

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 ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДУ З ВИГОТОВЛЕННЯ
ПРОДУКЦІЇ З ЯПОНСЬКОГО ЧАЮ МАТЧА «АОМА»**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти

Воскобойник Софія Ігорівна

група ГДБ-1-22-4.0д

Науковий консультант і куратор
дизайн проекту:

кандидат педагогічних наук,
доцент

Марченко Аліна Анатоліївна

Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Розробка айдентики японського матча-закладу. Кваліфікаційна робота. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 74 с.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет роботи, а також окреслено методи дослідження.

Перший розділ має теоретичний характер і присвячений дослідженню сучасних тенденцій у формуванні фірмового стилю закладів громадського харчування. Розглянуто поняття брендингу та айдентики у графічному дизайні, проаналізовано особливості японської візуальної естетики, зокрема кольорову палітру, символіку та типографіку. Значну увагу приділено аналізу конкурентного середовища матча-закладів міста Києва (Matcha Cult, Katimō Cafe, Dot Coffee Station), а також дослідженню цільової аудиторії.

Другий розділ містить практичну частину роботи, у якій представлено процес розробки фірмового стилю японського матча-. Визначено концепцію та філософію бренду, створено логотип і графічний знак, підбрано колористику та типографіку. Розроблено елементи айдентики (патерни, іконки) та виконано дизайн основних носіїв фірмового стилю, зокрема упаковки, стаканів, меню та рекламної продукції. Представлено візуалізацію розробленого дизайну на макетах.

У висновках узагальнено результати дослідження та сформульовано основні підсумки щодо ефективності розробленої айдентики.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, графічний дизайн, матча-заклад, японська естетика, брендинг, логотип, цільова аудиторія.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів супроводжується відповідними посиланнями.

ABSTRACT

Development of Brand Identity for a Japanese Matcha Café. Qualification Paper. Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 74 p.

The paper consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The introduction substantiates the relevance of the research topic, defines the aim, objectives, object and subject of the study, and outlines the research methods.

Chapter One is theoretical and focuses on the study of current trends in the development of brand identity for food service establishments. The concepts of branding and identity in graphic design are examined, as well as the specifics of Japanese visual aesthetics, including color palette, symbolism, and typography. Particular attention is paid to the analysis of competitors in the matcha café segment in Kyiv (Matcha Cult, Katimō Cafe, Dot Coffee Station), as well as to the study of the target audience.

Chapter Two presents the practical part of the work, which includes the development of the brand identity for a Japanese matcha café. The concept and philosophy of the brand are defined, a logo and visual mark are created, and the color scheme and typography are selected. Key identity elements (patterns, icons) are developed, along with the design of branded materials such as packaging, cups, menus, and promotional products. The final designs are visualized using mockups.

The conclusions summarize the results of the study and present the key findings regarding the effectiveness of the developed brand identity.

Keywords: brand identity, graphic design, matcha café, Japanese aesthetics, branding, logo, target audience.

The qualification paper contains the results of original research. The use of ideas, results, and texts of other authors is properly referenced.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ І. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ФІРМОВОМУ СТИЛІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	
1.1. Поняття брендингу та айдентики у сучасному графічному дизайні.....	
1.2. Візуальна естетика Японії у графічному дизайні (кольори, символіка, типографіка).....	
1.3. Аналіз конкурентів та аналогів у сфері матча-закладу.....	
1.4. Фірмовий стиль: теоретичні та практичні аспекти.....	
1.5. Аналіз цільової аудиторії матча-закладу.....	
Висновки до розділу І.....	
РОЗДІЛ ІІ. ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯПОНСЬКОГО МАТЧА-ЗАКЛАДУ «АОМА»	
2.1. Концепція, творча ідея та філософія бренду «АОМА».....	
2.2. Композиційно-пластичне та колірно-графічне вирішення айдентики.....	
2.3. Розробка дизайну основних носіїв фірмового стилю.....	
2.4. Ергономічність, технологічність та екологічна безпечність дизайн-проекту.....	
Висновки до розділу ІІ.....	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Культура матча в Україні за останні кілька років пройшла шлях від екзотичної новинки до помітного тренду у сфері кафе та здорового харчування. Разом із попитом зросла й конкуренція: заклади змагаються не лише за якість напою, а й за те, наскільки впізнаваним і привабливим є їхній образ. Саме тому питання розробки грамотної айдентики для матча-закладу набуває реальної практичної ваги.

Зростання кількості спеціалізованих матча-закладів в Україні супроводжується загостренням боротьби за увагу споживача. В умовах, коли якість продукту стає стандартом, саме фірмовий стиль перетворюється на ключовий інструмент впізнаваності та формування лояльності. Водночас японська естетика у графічному дизайні залишається порівняно мало дослідженою в контексті практичного застосування для українського ринку послуг, що підтверджує своєчасність цього дослідження.

Японська естетика, на якій базується культура матча, має свою особливу візуальну мову – стриманість, природні відтінки, увагу до деталі та глибоку символіку. Перенести цю мову у фірмовий стиль сучасного закладу так, щоб він водночас відповідав очікуванням українського споживача, – завдання непросте й цікаве з точки зору графічного дизайну. Це і стало головним поштовхом до вибору теми дипломної роботи.

Мета роботи – розробити цілісну систему айдентики японського матча-закладу.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі завдання.

1. розкрити поняття брендингу та айдентики у сучасному графічному дизайні;

2. дослідити особливості візуальної естетики Японії: колірну символіку, типографіку та графічні традиції;
3. провести аналіз конкурентів і аналогів у сфері матча-закладу;
4. розглянути теоретичні та практичні аспекти фірмового стилю;
5. визначити характеристики цільової аудиторії матча-закладу;
6. сформулювати концепцію, ідею та філософію бренду;
7. розробити логотип і фірмовий знак;
8. визначити колористику й типографіку бренду;
9. створити елементи фірмового стилю: патерн та іконки;
10. розробити дизайн носіїв фірмового стилю;
11. виконати візуалізацію дизайну на мокапах;

Об'єкт дослідження – система фірмового стилю закладів громадського харчування із японською концепцією.

Предмет дослідження – графічні засоби та принципи розробки айдентики японського матча-закладу.

Методи дослідження. У роботі використовуються такі методи: теоретичний аналіз наукових і методичних джерел із графічного дизайну та брендингу; порівняльний аналіз існуючих айдентик матча-закладів та суміжних японських брендів; метод візуального аналізу для вивчення японської графічної традиції; метод проектування – для розробки елементів фірмового стилю; метод мокапування – для візуалізації готових рішень у реальному середовищі.

Теоретична база дослідження. Теоретичну основу роботи склали праці українських і зарубіжних дослідників у галузі графічного дизайну, брендингу

та фірмового стилю. Питання айдентики та її компонентів розглядалися на основі монографії за редакцією М. В. Колосніченко [9], а також досліджень О. С. Гальчинської [7], О. В. Єжової та М. І. Яковлева [11] і дисертації С. В. Оганесян [21]. Теоретичні аспекти типографіки вивчалися за працями І. О. Костенка [16] та В. Борисова і С. Борисової [4]. Японська візуальна традиція досліджувалася на основі робіт К. В. Hiesinger [34], Н. Shin [38] і N. Lin та S. A. В. Che Sob [35]. Питання фірмового стилю у сфері ресторанного господарства висвітлено у дослідженнях І. О. Мазуркевич [18; 19], О. П. Стеценко [28], О. П. Пащенко та ін. [23]. Загальні основи графічного дизайну вивчалися за посібниками Р. Пазюка і Ю. Віщак [22], В. І. Городецького [8] та А. White [41].

Методологічна основа дослідження. Методологічну основу роботи становлять системний підхід до проєктування фірмового стилю як цілісної візуальної системи, а також принципи дизайн-мислення, що передбачають орієнтацію на потреби конкретної цільової аудиторії. Проєктна частина роботи ґрунтується на загальноприйнятих методах дизайн-проєктування із застосуванням програмних засобів векторної та растрової графіки.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ I. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ФІРМОВОМУ СТИЛІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1. Поняття брендингу та айдентики у сучасному графічному дизайні

Графічний дизайн як дисципліна переживає процес постійної трансформації. Він давно перестав бути лише художнім ремеслом і перетворився на ключовий комунікаційний інструмент сучасного бізнесу. Городецький В. І. [8, с. 7] зазначає, що графічний дизайн сьогодні є невіддільною складовою комунікаційного середовища, без якої неможливо уявити взаємодію між брендом і споживачем. Ця теза є стартовою точкою для розуміння того, яку роль відіграє айдентика у конкурентному просторі закладів громадського харчування.

Щоб розібратися у понятійному апараті, важливо розмежувати два терміни, які нерідко вживаються як синоніми, – «брендинг» та «айдентика». Брендинг – це ширша стратегічна діяльність: формування образу компанії у свідомості споживачів через сукупність емоційних, смислових і візуальних сигналів. Айдентика – конкретніша й операціональніша: це система візуальних засобів, за допомогою яких брендинг реалізується в матеріальному просторі. Якщо брендинг відповідає на запитання «ким ми є?», то айдентика – «як ми виглядаємо?». Ця розбіжність принципова, адже навіть найсильніший бренд може «провалитися» у сприйнятті через слабку або неузгоджену айдентику.

Гальчинська О. С. [7, с. 150] визначає айдентику як сукупність візуальних складових, що підвищують впізнаваність компанії та формують її образ в очах споживачів. Дослідниця підкреслює: всі компоненти – від логотипу й слогану до упаковки та сторінок у соціальних мережах – мають утворювати єдиний, внутрішньо узгоджений стиль. Тут варто запропонувати власне уточнення: айдентика – це не просто «набір схожих елементів», а система взаємозалежних сигналів, де зміна будь-якого одного елементу впливає на сприйняття всього цілого. Саме тому розробка айдентики є проєктною, а не декоративною діяльністю.

Розуміння айдентики не було завжди таким системним. Воно формувалось поступово, відповідно до ускладнення ринків і зростання конкуренції. Таблиця 1.1 ілюструє, як змінювалось домінуюче розуміння айдентики та її функцій протягом другої половини ХХ – початку ХХІ століття.

Таблиця 1.1

Еволюція розуміння айдентики бренду у графічному дизайні

Період	Домінуюче розуміння айдентики	Основний інструментарій	Ключова функція
1950–1980-і рр.	Фірмовий стиль як знак приналежності	Логотип, фірмові кольори, бланки	Ідентифікація
1980–2000-і рр.	Брендинг як управління образом	Слоган, упаковка, реклама	Диференціація
2000–2015 рр.	Айдентика як система комунікацій	Веб-сайт, соціальні мережі, email-стиль	Побудова лояльності
2015 – сьогодні	Адаптивна айдентика / живий бренд	Адаптивні логотипи, motion, AR, AI	Емоційний резонанс та залученість

Як видно з таблиці 1.1, кожен етап розширював як інструментарій, так і функціональне навантаження айдентики. Якщо у 1950–1980-х роках достатньо було лише фірмового знаку та кольорів, то сьогодні айдентика охоплює рухому графіку, AR-елементи та штучний інтелект як інструмент генерації. Агліуллін Р., Лісовський О. [1, с. 270] фіксують цей зсув: логотипи сьогодні мають коректно відображатися як на фізичних носіях, так і на екранах смартфонів, відеоплатформах та в інтерактивних інтерфейсах, а адаптивність стала ключовим принципом. Таким чином, сучасна айдентика – це живий організм, а не статичний документ.

Не менш важливим є розуміння функцій, які айдентика виконує. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. [8, с. 7] виокремлюють 3 базові функції: диференційну, ідентифікуючу та іміджеву. Проте, з аналітичного погляду, цей перелік доцільно доповнити ще 2 функціями – емоційною та комунікаційною, – особливо в контексті

закладів харчування, де споживчий досвід є нерозривно пов'язаним із відчуттями та атмосферою. Таблиця 1.2 представляє авторську розширену класифікацію функцій айдентики із проєкцією на специфіку матча-закладу.

Таблиця 1.2

Функції айдентики бренду та їх прояв у матча-закладі (авторська класифікація)

Функція	Зміст	Прояв у матча-закладах
Ідентифікаційна	Візуальне впізнавання бренду серед конкурентів	Японський стиль одразу сигналізує про культуру матчі
Диференційна	Виділення з-поміж закладів схожого профілю	Відмінність від звичайних кав'ярень та масових форматів
Іміджева	Формування позитивного образу компанії	Асоціація з якістю, автентичністю, Японією
Емоційна	Встановлення емоційного зв'язку з відвідувачем	Відчуття «я потрапив в Японію» ще з першого візуального контакту
Комунікаційна	Передача цінностей і місії бренду без слів	Мовчазна розповідь про ритуал чаювання через кожен елемент оформлення

Таблиця 1.2 демонструє, що для тематичного закладу, яким є японський матча-заклад, особливої ваги набуває саме емоційна та комунікаційна функції. Насір М. Н. Ф. та ін. [37, с. 1117] підтверджують, що графічний дизайн брендингу є вирішальним чинником, який дозволяє бренду виділитися на переповненому ринку та зміцнити лояльність аудиторії. Белінська А. В. [3, с. 44] деталізує це стосовно ресторанної сфери: запорукою успішного маркетингу є налагодження емоційних зв'язків з цільовою аудиторією на рівні комунікацій та ситуацій споживання. Таким чином, айдентика матча-закладів – це не просто «красивий логотип», а інструмент створення особливого ритуального простору.

Ван Х. [40, с. 20] узагальнює: компанії, які вміло використовують вплив візуальних елементів, здатні ефективно транслювати цінності свого бренду, створювати запам'ятовуваний стиль та будувати міцні стосунки зі споживачами. Ця теза особливо актуальна в умовах, коли конкуренція між закладами харчування відбувається вже не лише у площині ціни або меню, а й у просторі досвіду та емоцій.

Структура айдентики як системи також потребує окремого розгляду. Мазнев Є. О., Очкуренко В. І., Мелконов Г. Л. [17, с. 2] розрізняють константні та змінні елементи фірмового стилю: константи – логотип, кольори, торговельна марка – залишаються незмінними, тоді як змінні елементи оновлюються під конкретні носії або сезонні кампанії. Такий підхід забезпечує гнучкість системи без втрати її впізнаваності. Таблиця 1.3 конкретизує цю класифікацію стосовно дослуджуваного матча-закладу.

Структура компонентів айдентики матча-закладу: константні та змінні елементи

Компонент	Тип елемента	Роль в айдентиці матча-закладу
Логотип / фірмовий знак	Константа	Основний носій японської символіки – ієрогліф, ботанічний мотив або каліграфічна форма
Фірмові кольори	Константа	Зелена палітра (відтінки матчі) + нейтральні тони (слонова кістка, пісок, антрацит)
Типографіка	Константа	Поєднання мінімалістичного латинського шрифту з японськими знаками як акцентним елементом
Патерни та орнаменти	Константа	Традиційні японські мотиви (асаноха, сейгайха, хасамімон) адаптовані до сучасного дизайну
Упаковка та носії	Змінний	Стакани, пакети, запрошення, меню – єдиний стиль від кольору до фактури матеріалу
Цифрові носії	Змінний	Адаптивний логотип, Instagram-шаблони, сторіс – узгоджені з офлайн-присутністю
Уніформа персоналу	Змінний	Елемент атмосфери закладу, що підсилює японський культурний код

Таблиця 1.3 наочно показує: константні елементи – це «скелет» айдентики, а змінні – її «одяг», який адаптується до обставин. Для японського матча-закладу особливо важливою є фактурна та матеріальна складова змінних елементів: крафтовий папір, лляні текстури, матова поліграфія підсилюють відчуття автентичності та ручної роботи. Артем'єва І. С. [2, с. 9] нагадує, що художня культура сучасного дизайну передбачає цілісність, гармонійність, пластичну виразність і кольорово-графічну культуру подання матеріалу. Усі ці характеристики прямо корелюють із японською естетичною традицією, яку буде детально розглянуто в наступному підрозділі.

Отже, можна зробити методологічний висновок: брендинг і айдентика є взаємозалежними системами різного рівня узагальнення. Успішна айдентика матча-закладу неможлива без чіткого бренд-позиціонування, а саме позиціонування залишиться абстракцією без конкретної візуальної реалізації. У контексті цієї роботи ці 2 поняття розглядаються як єдиний проєктний простір, де кожне графічне рішення є одночасно стратегічним.

1.2. Візуальна естетика Японії у графічному дизайні (кольори, символіка, типографіка)

Японська візуальна культура є однією з найбільш самобутніх у світі. Її вплив на міжнародний дизайн важко переоцінити: японська естетика проникла у плакатний дизайн, типографіку, моду, архітектуру, анімацію та гастрономію. Нан Л., Лін Н., Чé Коб С. А. Б. [35, с. 82] зазначають, що японське мистецтво та дизайн характеризуються широким розмаїттям художніх стилів і культурних впливів, а самобутня естетика Японії справила значний вплив на міжнародний мистецький ландшафт. Розуміння цих глибоких коренів є обов'язковою умовою для будь-якого дизайнера, який звертається до японської традиції – особливо коли метою є не стилізація, а справжня культурна айдентика.

Японська естетика базується на кількох філософських концепціях, які визначають принципи композиції, колірних рішень і типографіки. Вони не є лише декоративними настановами – це світоглядні установки, які формують спосіб бачення простору та форми. Таблиця 1.4 систематизує ці концепції та показує їх проєкцію на завдання дизайну матча-закладу.

**Японські естетичні концепції та їх застосування в айденциці матча-
закладах**

Поняття	Переклад / суть	Прояв у традиційному дизайні	Застосування в айденциці закладу
Ва (和)	Гармонія, єдність	Збалансована композиція, відсутність конфліктних елементів	Цілісність усіх носіїв айдентики – від логотипу до упаковки
Ма (間)	Порожній простір, пауза	Активне використання білого / порожнього в композиції	Мінімалізм у графіці: кожен елемент дихає, нічого зайвого
Сібі (渋味)	Стримана витонченість	Приглушені, природні кольори замість яскравих	Палітра на основі матчевого зеленого, молочного, антрациту
Вабі-сабі (侘 寂)	Краса недосконалості та мінливості	Текстури ручної роботи, нерівні лінії, органічні форми	Елементи «живого» малюнку в орнаментах та ілюстраціях
Моно-но аваре (物の 哀れ)	Чутливість до плинності буття	Природні мотиви – сакура, бамбук, вода, туман	Ботанічна ілюстрація чайного листя як лейтмотив усього дизайну

Таблиця 1.4 ілюструє принциповий факт: японська естетика – це не просто «стиль», а система цінностей, записана у формі. Хієзінгер К. Б. [34, с. 107] підтверджує, що японський модерн поєднав традиційні елементи дизайну та ремісничі техніки із сучасними промисловими підходами, що забезпечило найкращим його зразкам чітку національну ідентичність. Ключовою тут є думка про те, що національна ідентичність зберігається не через пряме цитування традиції, а через засвоєння її внутрішньої логіки. Це відмінність між «японським» і «псевдояпонським» дизайном.

Шін Х. [38, с. 361] описує 3 послідовні рівні вираження японської ідентичності в дизайні. 1-й – просте запозичення матеріалів (ієрогліфи, сакура, кімоно як поверхневі атрибути). 2-й – привласнення традиційних стилів у вираженні (наслідування форми, але без розуміння суті). 3-й – найглибший – утвердження культурних засад у самих принципах творення об'єктів. Саме на 3-й рівень орієнтована ця робота: айдентика матча-закладу має бути побудована на логіці японського мислення, а не лише на його зовнішніх ознаках. Це авторська проектна позиція, яка визначає всі наступні дизайнерські рішення.

Окремого аналізу потребує колірна система японської естетики. Традиційна японська палітра містить понад 400 іменованих кольорів, більшість із яких пов'язані з природними явищами, рослинами та сезонами. Для цілей айдентики матча-закладу найрелевантнішими є ті, що асоціюються зі спокоєм, природою та церемоніальністю. Таблиця 1.5 подає авторський аналіз кольорних рішень крізь призму японської традиції.

Таблиця 1.5

Колірна палітра японської естетики та її застосування в айдентиці матча-закладу (авторський аналіз)

Колір	Японська назва	Традиційне значення	Застосування в айдентиці матча-закладу
Зелений (яскравий)	Мідорі (緑)	Природа, молодість, чай, весна	Основний акцентний колір – символ матчі та японської природи
Зелений (приглушений)	Усу-мідорі (薄緑)	Спокій, ніжність, вологість	Фоновий відтінок для носіїв айдентики, меню, упаковки
Білий / кремовий	Сіроі / сімонуі (白)	Чистота, простота, священне	Простір «ма» – активне «мовчання» у графічних елементах
Чорний	Куро (黒)	Елегантність, сила, сувора краса	Типографічні елементи, лінійна графіка, контурні ілюстрації
Пісочний / тілесний	Хаданіро (肌色)	Тепло, натуральність,	Нейтральна база для матеріалів – крафт, лляні

		земля	текстури
--	--	-------	----------

Таблиця 1.5 демонструє, що колір у японській традиції є не просто естетичним вибором, а семантичним рішенням. Подлевський С., Колеснікова А. [25, с. 52] підтверджують: етнодизайн поєднує традиційні форми, кольори та символи з актуальними дизайнерськими підходами, зберігаючи їхню автентичність і символічне навантаження. Для матча-закладу це означає, що кожен колір обирається свідомо, з урахуванням його японського культурного значення, а не лише естетичної привабливості.

Типографіка є ще одним принциповим виміром японської візуальної ідентичності. Японська система письма принципово відрізняється від латинської: вона поєднує 3 типи знаків – хірагану, катакану та кандзі, – кожен із яких несе власний ритм і пластику. Борисов В., Борисова С. [4, с. 508] підкреслюють: в умовах глобалізації шрифт виступає засобом фіксації національного стилю та графічної самоідентифікації, кодує пам'ять, мову і колективні уявлення про красу. Для дизайнера, що працює з японською тематикою, ця теза є практичним орієнтиром: навіть 1 ієрогліф у логотипі здатен кардинально змінити загальне сприйняття та додати глибини.

Костенко І. О. [16, с. 124] додає, що використання змінних шрифтів та інтерактивних систем дозволяє інтегрувати візуальні та функціональні аспекти в єдину композицію, поєднуючи історичні традиції з технологічними інноваціями. Пазюк Р., Віщак Ю. [22, с. 104-105] конкретизують: шрифти передають характер, історію й унікальність, а правильно підібраний шрифт здатен створити стійкі асоціації. Для матча-закладів це означає: у типографіці має бути присутній не лише функціональний, а й медитативний ритм – повільний, виважений, як сам ритуал чайної церемонії.

Символіка є 3-ю складовою японської візуальної системи поряд із кольором і типографікою. Традиційні японські патерни – асаноха (листя коноплі), сейгайха (хвилі моря), сакура, бамбук, краї хмар – є не лише

орнаментами, а культурними кодами. Кожен символ несе конкретне значення: бамбук – стійкість, сакура – плинність і краса, вода – очищення й спокій. Пришченко С. [23, с. 231] зазначає: навіть обмеженими візуальними засобами можна виразити національний колорит країни, якщо дизайнер спирається на міждисциплінарні зв'язки – естетику, культурологію та психологію. Це підтверджує: символ у японській айдентиці завжди має семантичний зміст, і його вибір – це культурне, а не лише естетичне рішення.

Важливим узагальненням для цього підрозділу є таке авторське спостереження: японська візуальна естетика будується на принципі «менше – глибше». Це протилежне до максималізму: тут 1 символ, 1 колір або 1 рядок каліграфії можуть нести більше змісту, ніж складна композиція. Саме цей принцип – смислова насиченість мінімальних засобів – має стати концептуальним ядром айдентики для японського матча-закладу. Його можна сформулювати коротко: «кожен знак має бути невипадковим».

Шостачук Т. В. та ін. [31, с. 1605] фіксують актуальну тенденцію: у сучасному графічному дизайні гостро стоїть проблема балансу між міжнародними трендами та національно орієнтованим дизайном. Для матча-закладу, яке апелює до японської культури, це означає необхідність уникнути двох крайнощів: надмірного орієнталізму (перевантаженості стереотипними японськими символами) та беззмістовної стилізації (використання японських елементів без розуміння їх смислу). Золота середина – культурно свідомий дизайн, де японська естетика є не костюмом, а мовою.

1.3. Аналіз конкурентів та аналогів у сфері матча-закладу

Аналіз конкурентного середовища є обов'язковим кроком перед розробкою будь-якої айдентики, адже саме він дозволяє знайти незайняту

візуальну нішу. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. [8, с. 61] наголошують, що в умовах великої конкуренції ключовими функціями фірмового стилю є персоналізація, ідентифікація та виділення бренду із загального конкурентного середовища. Схожу методологічну послідовність пропонують Єжова О. В., Яковлєв М. І. [11, с. 81]: дослідники вказують, що розробка фірмового стилю повинна починатися з аналізу та систематизації інформації щодо прототипів на українському та зарубіжному ринках, а також визначення характеристик потенційних споживачів.

Для тематичних закладів, до яких належать заклади з виготовлення матчі, фірмовий стиль має особливе значення. Мазуркевич І. О. [19, с. 34] зазначає, що для тематичних закладів характерна наявність єдиної та чітко сформованої концепції, яка присутня у всіх основних елементах фірмового стилю, тоді як кав'ярні та заклади сучасних форматів зазвичай мають схоже зовнішнє оформлення, але відрізняються елементами та кольоровою гамою внутрішнього середовища. Ця відмінність є принциповою: матча-заклад як тематичне місце повинен мати чітко вибудовану, культурно укорінену візуальну систему. Відсутність такої системи перетворює заклад на чергову кав'ярню із зеленим напоєм у меню, позбавляючи його будь-якої конкурентної ідентичності.

Сучасні тенденції у дизайні закладів харчування також вказують на посилення ролі атмосфери. Коверник Н. О. [14, с. 186] підкреслює, що тематичні простори, де превалюють певні естетичні мотиви, пропонують клієнтам незабутні враження, які є вирішальними для формування лояльності. Це означає, що відвідувач повертається не лише за якісним напоєм, а й за цілісним середовищем, яке він переживає як особистий досвід. Дослідження Володимира О. М., Шерстюка Р. П. [6, с. 57] підтверджує цю думку: заклади з колоритним дизайном, що відтворює місцеві або тематичні традиції, користуються більшим попитом у соціальних мережах, ніж заклади з мінімалістичним оформленням. Соціальні мережі у цьому контексті

виступають не лише каналом комунікації, а й своєрідним індикатором емоційної сили бренду.

Аккаова А. [33, с. 85] констатує, що корпоративний стиль є найважливішим інструментом, який дозволяє організаціям виражати себе унікальним чином: щоб виділитися серед конкурентів, вони ретельно формують бажаний образ, залишаючись вірними темі корпоративного стилю. Саме ця логіка має лягти в основу проєктування айдентики матча-закладу. Якщо він обирає японську естетику як концептуальну основу, то кожен елемент оформлення – від логотипу до пакування – повинен підпорядковуватися цій єдиній ідеї без відступів і компромісів.

Отже, дослідження конкурентного середовища є невід'ємним етапом розробки айдентики. Воно дозволяє визначити незайняті позиції на ринку та сформулювати унікальні переваги майбутнього закладу. Далі проаналізуємо трьох ключових учасників ринку матча-напоїв у Києві: Matcha Cult(див. Додаток А), Katimō Cafe(див. Додаток Б) та Dot Coffee Station(Див. Додаток В). Кожен із них репрезентує відмінний підхід до позиціонування та побудови візуальної комунікації з аудиторією.

Таблиця 1.6

Загальна характеристика закладів-конкурентів

Критерій	Matcha Cult	Katimō Cafe	Dot Coffee Station
Формат закладу	Спеціалізоване matcha-кафе	Lifestyle-кафе при fashion-бренді	Мережева кофейня / to go
Сегмент	Середній+	Преміальний	Масовий
Роль матчі	Core-продукт	Частина lifestyle-досвіду	Один із напоїв меню
Локація	вул. Шота Руставелі, 21	вул. Рейтарська, 19	вул. Басейна; Ярославів Вал
Цільова аудиторія	Знавці, ентузіасти matcha-культури	Модна молодь, fashion-ком'юніті	Широке міське коло, офісні працівники
Асортимент	Широкий: класика, тоніки, bubble,	Вузьке меню, якісна	Широкий, зі спеціями та рослинним

	десерти	сировина	молоком
Акцент айдентики	«Зелений мінімалізм», експертність	Преміальна естетика, Instagram-подача	Технологічність, швидкість, digital

Вже на рівні загальної характеристики простежується принципова різниця між трьома закладами. Matcha Cult вибудував свою ідентичність навколо матчі як смислового центру, тоді як Katimō використовує напій як елемент ширшого модного образу. Dot Coffee Station натомість сприймає матчу як одну із трендових позицій у меню, не надаючи їй жодного особливого культурного значення. Ці відмінності у самій логіці позиціонування безпосередньо впливають на те, яку айдентику обирає кожен заклад і яку аудиторію він у результаті залучає.

Matcha Cult позиціонує себе як спеціалізований заклад, де матча є не просто напоєм, а ідеологічним core-продуктом. Заклад активно формує культуру споживання матчі серед київської аудиторії, пропонуючи різні грейди – від церемоніальної до кулінарної. Його айдентика виконана у стилі «зеленого мінімалізму» і є чіткою, впізнаваною та концептуально цілісною. Широта меню поєднується з глибиною експертизи, що перетворює Matcha Cult на benchmark-конкурента для будь-якого нового matcha-закладу у Києві. Водночас саме ця концептуальна зосередженість може слугувати певним бар'єром для відвідувача, який лише починає знайомство з матча-культурою і не відчувається готовим до «серйозного» закладу.

Katimō Cafe функціонує в принципово іншій логіці: тут матча є складовою більш широкого lifestyle-досвіду, пов'язаного з fashion-брендом. Перевагами закладу є висока якість японської сировини та виражена естетика подачі, розрахована на Instagram-аудиторію. Простір закладу ретельно продуманий з огляду на фотогенічність, а кожна деталь інтер'єру підпорядкована єдиній модній естетиці. Однак залежність від батьківського бренду позбавляє Katimō самостійної гастрономічної концепції, а вузьке меню обмежує глибину взаємодії з matcha-культурою. Відвідувач, який хоче

дізнатися більше про різні сорти матчі чи способи її приготування, не отримає у Katimō відповідного досвіду – заклад пропонує естетику, але не едукацію.

Dot Coffee Station займає масовий сегмент ринку, де матча є лише одним із багатьох напоїв у широкому асортименті. Сильними сторонами закладу є швидкість обслуговування, цифрові інновації та постійні експерименти з рецептурою. Формат «to go» визначає всю логіку взаємодії з клієнтом: мінімум часу, максимум зручності, гнучкий вибір. Разом із тим відсутність профільної matcha-концепції та низька увага до автентичності роблять Dot Coffee конкурентом лише у вимірі зручності та трендовості, але не якості продукту. Для аудиторії, яка шукає занурення у японську чайну культуру, цей заклад не є релевантним вибором.

Для систематизації порівняльного аналізу використано SWOT-підхід, результати якого зведено в таблицю 1.7.

Таблиця 1.7

SWOT-характеристика закладів-конкурентів

Заклад	Сильні сторони	Слабкі сторони	Позиціонування
Matcha Cult	Експертний образ; широке меню; чіткий впізнаваний бренд; формування культури споживання	Вузька ніша; може відлякати новачків через концептуальність	Лідер ринку, benchmark-конкурент
Katimō Cafe	Преміальна сировина; висока естетика подачі; сильна локація та ком'юніті	Залежність від fashion-бренду; вузьке меню; не самостійна гастро-концепція	Конкурент за досвід і естетику
Dot Coffee Station	Швидкість; digital-інновації; широкий асортимент; мережеве охоплення	Матча не є профільним продуктом; слабка увага до автентичності	Конкурент за зручність і трендовість

Аналіз дозволяє побачити не лише окремі переваги та недоліки кожного закладу, а й загальну картину ринку. Примітно, що сильні сторони одного

конкурента нерідко є дзеркальним відображенням слабких сторін іншого. Matcha Cult вигідно вирізняється глибиною концепції, але саме ця глибина утворює певний поріг входу для непідготовленого відвідувача. Katimō натомість пропонує легкий і привабливий досвід, проте позбавлений самостійної смислової основи. Dot Coffee вирішує проблему доступності радикально – через масовість і технологічність, але жертвує при цьому культурною автентичністю.

Така конфігурація ринку є промовистою: жоден із закладів не займає позицію, яка поєднувала б одночасно автентичність, доступність і глибину matcha-культури. Matcha Cult наближається до цього ідеалу найбільше, однак залишає відкритим питання дружності до новачка. Katimō вирішує питання естетики, але не культури. Dot Coffee вирішує питання зручності, але не автентичності. Відтак на ринку існує реальна незайнята позиція – і саме вона визначає стратегічний напрям для розробки нової айдентики.

Результати SWOT-аналізу підтверджують, що кожен із трьох досліджуваних закладів займає виразну нішу на ринку. Matcha Cult є незаперечним лідером у глибині концепції та силі бренду, проте його відносна концептуальна закритість для непідготовленого відвідувача залишає простір для іншого гравця – більш доступного і водночас не менш автентичного. Katimō успішно опановує преміальний сегмент, але не претендує на роль провідника японської чайної культури. Dot Coffee, своєю чергою, ефективно обслуговує масову аудиторію, проте питання автентичності залишається поза зоною його інтересів.

Для більш детальної кількісної оцінки конкурентоспроможності проведено порівняльний аналіз за семи параметрами за п'ятибальною шкалою (таблиця 1.8). У таблицю також включено цільовий профіль розроблюваного матча-закладу.

Таблиця 1.8

Порівняльна оцінка конкурентів за ключовими параметрами (за шкалою 1–5)

Параметр	Matcha Cult	Katimō	Dot Coffee	Кафе (цільовий рівень)
Глибина matcha-культури	5	3	2	5
Автентичність японської естетики	4	4	2	5
Цілісність айдентики	5	4	4	5
Доступність для новачків	3	4	5	4
Преміальність сировини	5	5	3	5
Інноваційність підходу	4	3	5	4
Емоційна залученість аудиторії	4	5	3	5
Загальний бал	30	28	24	33

Порівняльна оцінка виявила, що жоден із наявних конкурентів не поєднує одночасно максимальний рівень автентичності японської естетики, глибину matcha-культури та доступність для широкої аудиторії. Matcha Cult набирає найвищий бал серед чинних гравців (30 з 35), поступаючись лише розроблюваній концепції за параметром автентичності японської естетики та емоційної залученості. Katimō є сильнішим за показником емоційного впливу, але відстає у глибині matcha-концепції. Dot Coffee лідирує за доступністю та інноваційністю, однак суттєво програє в питаннях автентичності та профільної спеціалізації.

Варто окремо звернути увагу на параметр доступності для новачків, який отримав найнижчу оцінку саме у Matcha Cult – лідера за загальним балом. Це свідчить про те, що висока концептуальна насиченість бренду може бути перешкодою для тієї частини аудиторії, яка лише починає цікавитися матча-культурою. Натомість розроблюваний заклад прагне утримати баланс між глибиною і відкритістю – пропонуючи автентичний досвід, але не перетворюючи його на привілей лише для обізнаних. Саме ця рівновага між

культурною точністю і людяністю є тим диференціатором, який не реалізував жоден із наявних конкурентів.

Показово також, що Katimō та Matcha Cult отримали однакові бали за автентичністю японської естетики (4 з 5), хоча реалізують цей параметр у принципово різних способів. Matcha Cult досягає його через концептуальну зосередженість на продукті та освітній підхід, тоді як Katimō – через візуальну подачу та якість сировини. Обидва підходи є частковими: перший менш доступний, другий менш самостійний. Розроблювана концепція прагне до синтезу цих двох стратегій, поєднуючи автентичну японську естетику з відкритим і освітнім характером взаємодії з гостем.

Таким чином, аналіз аналогів дозволяє зробити висновок, що успішні матча-заклади у глобальному просторі використовують японську естетику системно, перетворюючи кожен елемент оформлення – від кольору стін до форми меню – на послідовне продовження концепції. Аналіз конкурентного середовища засвідчує, що на ринку матча-заклад Києва існує незайнята ніша: де японська автентична естетика поєднується з глибоким зануренням у матча-культуру та водночас є зрозумілим і привітним для аудиторії-початківців. Саме ця позиція визначає стратегічний вектор для розробки айдентики японського матча-закладу – не просто як графічного рішення, а як цілісної культурної пропозиції.

1.4. Фірмовий стиль: теоретичні та практичні аспекти

У сучасній теорії графічного дизайну поняття фірмового стилю посідає центральне місце, і це не випадково. Фірмовий стиль є тим інструментом, що перетворює абстрактні цінності бренду на конкретні візуальні образи, зрозумілі споживачеві. Визначення цього поняття в науковій літературі є чисельними й різноплановими, однак між ними простежується концептуальна спорідненість. Грінь Д. О., Карпов В. В. [8, с. 48] визначають його як цілісну систему кольорів, шрифтів, графічних елементів і композиційних рішень, головне завдання яких – сформувати впізнаваний візуальний образ бренду, що

легко запам'ятовується й асоціюється з конкретною компанією, її діяльністю та товарами. Ключовим у цьому визначенні є слово «система»: не випадковий набір елементів, а їхня внутрішньо узгоджена єдність.

Сидорук А. [26 с. 294], своєю чергою, уточнює, що фірмовий стиль є сукупністю спеціально розроблених знаків, предметів і засобів, покликаних створити стійкий зоровий образ компанії. Акцент тут переноситься з системності на цілеспрямованість: кожен елемент розробляється навмисно, з урахуванням конкретної комунікативної задачі. Обидва визначення взаємно доповнюються: системність без цілеспрямованості перетворюється на механічне поєднання елементів, а цілеспрямованість без системності – на непослідовне нагромадження рішень. Для проєкту японського матча-закладу обидва критерії є рівнозначними: кожен візуальний вибір має бути водночас свідомим і органічно вписаним у загальну концепцію.

Системний і цілеспрямований характер фірмового стилю особливо важливий у контексті ресторанного бізнесу, де конкуренція за увагу споживача є надзвичайно гострою. Мазуркевич І. О. [19, с. 140] розглядає фірмовий стиль як невід'ємну частину образу підприємства, необхідну для формування іміджу на відповідному ринку. Дослідниця також прямо пов'язує дотримання фірмового стилю з підвищенням довіри споживачів, оскільки послідовність візуальних рішень є показником організованості й порядку. Це спостереження є особливо значущим для матча-закладу: автентичність і уважність до деталей тут є частиною самої концепції закладу, і будь-яка непослідовність у фірмовому стилі одразу зчитуватиметься як відсутність культурної серйозності.

Варто також зупинитися на питанні довіри докладніше. Коли споживач вперше потрапляє до закладу – чи то фізично, чи через цифровий контент, – він несвідомо оцінює послідовність візуальних сигналів. Якщо логотип, кольори, шрифти й інтер'єр утворюють єдиний образ, це формує відчуття надійності й уваги до якості. Якщо ж різні носії фірмового стилю суперечать одне одному, виникає відчуття випадковості – і відповідно знижується

сприйнята цінність продукту. Для матча-закладу, де продукт є преміальним і культурно навантаженим, ця логіка особливо жорстка.

Структура фірмового стилю як системи потребує детальнішого розгляду. Мазнев Є. О., Очкуренко В. І., Мелконов Г. Л. [17, с. 2] деталізують її, виокремлюючи постійні елементи-константи – логотип, торговельну марку та фірмові кольори – і зазначаючи, що перелік інших складових постійно оновлюється залежно від актуальних потреб бренду. Ця двоскладова модель – константи й змінні – є надзвичайно продуктивною для розуміння того, як фірмовий стиль залишається впізнаваним попри постійну еволюцію. Власне, саме константи забезпечують стабільність ідентичності, тоді як змінні елементи дають простір для адаптації до нових контекстів і форматів.

Владимир О. М. [5, с. 51] формулює ключову тезу лаконічно й вичерпно: фірмовий стиль – це основа формування іміджу будь-якої організації. Подібна характеристика підкреслює, що розробка фірмового стилю є не технічним завданням, а стратегічним рішенням із довгостроковими наслідками. Нерідко в практиці малого ресторанного бізнесу фірмовий стиль сприймають як щось вторинне – спочатку відкрити заклад, а потім «оформити». Проте такий підхід є методологічно хибним: айдентика, розроблена заздалегідь і послідовно, суттєво впливає на те, як заклад сприймається з першого дня роботи.

Таблиця 1.9

Функції фірмового стилю за Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л.

Функція	Зміст функції	Механізм реалізації	Значення для матча-закладу
Диференційна	Виділення бренду з-поміж конкурентів на ринку	Унікальна колірна гама, оригінальна форма логотипу, виразний графічний стиль	Відмежування від типових кав'ярень через японську естетику та культурну специфіку
Ідентифікуюча	Забезпечення впізнавання бренду на всіх	Послідовне використання констант на всіх	Формування стійких асоціацій із культурою матча та

	носіях	точках контакту з аудиторією	японською традицією
Іміджева	Формування позитивного образу компанії в очах споживачів	Цілісна стилістика, що транслює цінності бренду й підвищує сприйнятту якість	Підвищення сприйнятої автентичності закладу та готовності платити преміальну ціну

Таблиця 1.9 ілюструє тричленну функціональну модель, яку виокремлюють Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. [8, с. 61]. Ця модель є зручним аналітичним інструментом для оцінки ефективності будь-якого дизайнерського рішення, і вона безпосередньо застосовна до проекту айдентики японського матча-закладу. Важливо не лише назвати ці функції, а й зрозуміти, як саме вони взаємодіють між собою на практиці. Диференційна функція спрацьовує в момент першого контакту споживача з брендом: унікальна японська естетика одразу виокремлює заклад серед звичних кав'ярень і привертає увагу цільової аудиторії. Це перше враження є критично важливим – у сучасному перенасиченому медіапросторі споживач приймає рішення «цікаво / не цікаво» за лічені секунди.

Ідентифікуюча функція набирає силу при повторних контактах: коли відвідувач, побачивши пост у соціальних мережах або упаковку напою, безпомилково впізнає заклад. Для матча-закладу це особливо важливо у цифровому просторі, де Instagram та TikTok є основними каналами залучення нової аудиторії. Послідовність фірмових елементів – логотипу, кольорів, типографіки – на всіх носіях перетворює кожну точку контакту на нагадування про заклад. Така «фірмова впізнаваність» є накопичувальним активом: що більше разів споживач бачить послідовний образ, то сильнішим стає його зв'язок із брендом.

Іміджева функція є найглибшою і найдовгостроковішою. Вона формується не за 1 контакт і навіть не за 10 – це результат послідовного досвіду, у якому візуальні рішення узгоджені з якістю продукту і сервісу. Для

матча-закладу іміджева функція має стратегічне значення ще й тому, що заклад продає не просто напій, а культурний досвід. Якщо фірмовий стиль транслює автентичність і повагу до японської традиції, це підвищує сприйняту цінність самого продукту й обґрунтовує преміальну цінову позицію. Власне, в цьому і полягає суть іміджевої функції: фірмовий стиль впливає на те, скільки споживач готовий заплатити.

Середовище функціонування фірмового стилю не менш важливе, ніж його структура. Оганесян С. В. [21, с. 64] звертає увагу на те, що при розробці будь-якого, навіть найнезвичнішого рішення, слід ретельно зважувати, як фірмовий стиль взаємодіятиме з різними об'єктами комунікації. Це означає, що кожен елемент айдентики матча-закладу – від логотипу до пакування – має розглядатися не ізольовано, а як частина єдиного комунікаційного середовища, що охоплює фізичний простір закладу, цифрові платформи й поліграфічну продукцію. Шульга Я., Карпов В. [32] підтверджують актуальність цього підходу: фірмовий стиль залишається провідним засобом візуальної ідентифікації бренду в умовах сучасного брендингу.

Практична послідовність розробки фірмового стилю є окремою і надзвичайно важливою темою. Єфімов Ю., Василенко В. [12, с. 121] описують ключові кроки ескізування: визначення кольорової гама та стилістичних особливостей, вибір шрифтових гарнітур і поетапне формування логотипу та інших елементів. Ця послідовність відповідає логіці «від загального до конкретного» і дозволяє уникнути ситуації, коли окремі елементи виглядають злагоджено самі по собі, але не утворюють єдиної системи. Для проєкту японського матча-закладу це особливо значуще: японська естетика має власну внутрішню логіку, і будь-яке відхилення від неї ризикує перетворити автентичний стиль на поверхневу стилізацію.

Таблиця 1.10

Елементи фірмового стилю та їх роль у проєкті матча-закладу

Елемент	Теоретичне	Застосування в	Вплив на
---------	------------	----------------	----------

	визначення	айдентиці кафе	сприйняття бренду
Логотип	Константний елемент, основний ідентифікатор бренду	Знак на основі японської каліграфії або стилізованого символу матча	Першочергова точка впізнавання; формує культурну ідентичність закладу
Фірмові кольори	Стабільна колірна система, що формує емоційний настрій бренду	Відтінки зеленого матча, білого та землястих нейтральних тонів	Асоціація з натуральністю, спокоєм і японською природою
Шрифтові гарнітури	Типографічна основа всіх носіїв бренду	Поєднання японської та латинської/кириличної гарнітур у єдиній системі	Передача міжкультурного діалогу; читабельність для локальної аудиторії
Графічні елементи	Орнаменти, патерни, ілюстрації як носії стилю і додаткові символи	Мотиви хвиль, листя чаю, мінімалістичні природні форми у фірмовому стилі	Поглиблення культурного контексту; декоративна цінність без перевантаження
Носії фірмового стилю	Фізичні та цифрові об'єкти комунікації між брендом і аудиторією	Меню, стакани, пакування, уніформа персоналу, соціальні мережі	Тактильний і цифровий досвід бренду; формування комплексного образу

Таблиця 1.10 систематизує основні елементи фірмового стилю відповідно до теоретичних визначень і конкретизує їхнє застосування у проєкті японського матча-закладу. Розглянемо кожен елемент у розрізі його функціональної ваги для конкретного проєкту. Логотип є точкою входу в комунікацію: саме він першим потрапляє до поля зору і формує початкове враження. Для матча-закладу логотип несе подвійне навантаження – він має бути водночас читабельним для локальної аудиторії й достовірним у культурному відношенні. Тому каліграфічні або ієрогліфічні мотиви є виправданим підходом, але лише за умови їхньої коректної інтерпретації.

Фірмові кольори – це, мабуть, найпотужніший інструмент емоційного впливу серед усіх елементів стилю. Відтінки зеленого матча мають тут очевидну і небанальну перевагу: вони одночасно відсилають до самого продукту і до японської природи. Білий колір і землясті нейтральні тони доповнюють палітру, формуючи відчуття мінімалізму і чистоти, характерного для японської естетики ваби-сабі. Така кольорова гама є функціонально обґрунтованою: вона апелює не лише до смаку, а й до цінностей аудиторії – натуральності, спокою та усвідомленості.

Шрифтові гарнітури у контексті матча-закладів вирішують унікальну задачу: вони мають забезпечити міжкультурний діалог між японською традицією та сучасним локальним ринком. Поєднання японської та кириличної/латинської гарнітур – за умови їхньої стилістичної узгодженості – здатне передати цей баланс через саму форму тексту. Носії фірмового стилю, у свою чергу, формують тактильний і цифровий вимір бренду. Кожен стакан із логотипом, кожне фото в Instagram є точкою контакту, яка або зміцнює, або послаблює цілісний образ. Мазнев Є. О., Очкуренко В. І. та Мелконов Г. Л. нагадують, що перелік цих носіїв постійно розширюється – і саме тому фірмовий стиль потребує гнучкої системи, а не жорсткого набору шаблонів.

Стилі графічного дизайну [29, с. 6] вказують на принципово важливу функцію стилю – він обмежує вибір, виключаючи одні можливості й задаючи послідовність інших. Ця теза є надзвичайно глибокою, якщо розглядати її у контексті творчої роботи. Свобода дизайнера завжди є відносною: вона реалізується в межах обраної концепції. Вибір японської естетики як концептуальної основи для айдентики матча-закладу – це не просто декоративне рішення, а принциповий вибір, що задає систему обмежень, у межах якої й народжується справжня творчість. Ця логіка є, власне, серцевиною будь-якого фірмового стилю: чим чіткіше визначена концепція, тим більш переконливими стають конкретні рішення.

Скиба А. С. [27, с. 302] підкреслює, що всі елементи дизайнерського плану мають бути взаємопов'язані та працювати як єдине ціле. Це підводить

до формулювання власного аналітичного узагальнення: фірмовий стиль – це не набір елементів, а система відносин між ними. Якість цих відносин визначає, чи сприйматиме споживач бренд як цілісну особистість або як механічну суму частин. Для японського матча-закладу, де цілісність є невіддільною від самого естетичного ідеалу, цей принцип набуває особливого значення: японська культура сприймає красу як єдність, а не як нагромадження прийомів.

1.5. Аналіз цільової аудиторії матча-закладу

Будь-яка айдентика існує не у вакуумі – вона існує у свідомості конкретних людей. Саме тому аналіз цільової аудиторії є не підготовчим етапом, а рівноправною і невід'ємною частиною дизайнерського процесу. Ігнорування цього факту веде до ситуації, коли формально бездоганна айдентика не знаходить відгуку в аудиторії – не тому що вона погана, а тому що вона звернена до уявного, а не реального споживача. Колесник Н. Є., Пасько М. П. [15, с. 94-95] стверджують, що дизайн фірмового стилю виступає своєрідним мостом між традицією та сучасністю, між національною культурою та глобальними візуальними тенденціями. Однією з провідних тенденцій дослідники називають інтеграцію етнокультурних елементів у структуру фірмового стилю – і саме цей вектор є визначальним для японського матча-закладу.

Аудиторія матча-закладу має виражену культурну чутливість. Це, як правило, люди, які цінують автентичність, усвідомлене споживання та особливу атмосферу. Белінська А. В. [3, с. 44] наголошує, що ефективна маркетингова стратегія у сфері гостинності спирається передусім на налагодження емоційних зв'язків з аудиторією на рівні комунікацій та ситуацій споживання. Для матча-закладу це спостереження набуває особливого змісту: ритуальний аспект – сам процес приготування та споживання напою – є частиною культурного досвіду, за яким і приходять

відвідувач. Айдентика закладу отже має комунікувати не лише продукт, а й певний спосіб існування – уважний, неквапливий і естетично усвідомлений.

Розуміння структури аудиторії є необхідною умовою для прийняття конкретних дизайнерських рішень. Без попереднього аналізу того, хто саме є відвідувачем закладу, яких емоцій він шукає і які культурні коди йому близькі, неможливо обґрунтовано обрати ані колірну гаму, ані форму логотипу, ані стиль ілюстрацій. Саме тому в рамках цього дослідження проведено сегментацію цільової аудиторії японського матча-закладу з урахуванням як демографічних, так і психографічних параметрів.

Таблиця 1.11

Сегментація цільової аудиторії японського матча-закладу

Сегмент	Характеристика	Основна мотивація відвідування	Очікування від закладу	Вимоги до айдентики
Молодь 18-25 років	Активна, цифрова, орієнтована на тренди та соціальні мережі	Цікавий досвід, контент для соціальних мереж	Інстаграмний простір, інноваційність, естетика продукту	Сучасний, «фотогенічний», але культурно обґрунтований стиль
Молоді спеціалісти 25-35 років	Освічені, цінують якість, культурний контекст і особисте середовище	Відпочинок, якісний продукт, спокійна атмосфера	Автентичність, мінімалізм, відчуття «свого місця»	Стримана мінімалістична айдентика з виразним культурним підтекстом
Аматори японської культури	Глибокий інтерес до японської естетики, традицій, кухні, аніме або мистецтва	Занурення в культуру, пошук достовірного досвіду	Достовірна передача культурних кодів без спрощень	Точне й коректне використання японських символів та естетичних принципів
Люди зі здоровим способом	Орієнтовані на здоров'я, свідоме	Натуральний корисний продукт	Натуральність, прозорість, чистота	Природна кольорова гама, чисті

життя	споживання, якість інгредієнтів	приємному середовищі	простору і продукту	форми, екологічна стилістика
-------	---------------------------------------	-------------------------	------------------------	------------------------------------

Таблиця 1.11 демонструє, що аудиторія матча-закладів є неоднорідною та охоплює щонайменше 4 виразних сегменти з різними мотиваціями й очікуваннями. Аналіз кожного сегмента окремо дозволяє виявити як відмінності між ними, так і точки перетину, що є основою для формування єдиної стратегії айдентики. Молодь 18-25 років – це аудиторія, яка значною мірою мешкає в цифровому просторі. Для неї естетична цінність напою і закладу нерозривно пов'язана з його «фотогенічністю»: чашка матча на тлі лаконічного інтер'єру є одночасно споживчим і медійним продуктом. Айдентика, орієнтована на цей сегмент, має бути візуально виразною в умовах невеликого екрана смартфона та середовища соціальних мереж, де конкуренція за увагу є максимальною.

Молоді спеціалісти 25-35 років – принципово інша аудиторія. Вони вже пережили стадію захоплення трендами й шукають не вражень для публікацій, а місця для відновлення. Для них автентичність означає не ефектну візуальну обгортку, а відчуття достовірності та поваги до традиції. Ця аудиторія здатна зчитати поверхневу стилізацію під японський стиль і відрізнити її від продуманої концепції. Тому для цього сегмента особливо важлива якість деталей – саме дрібні, ретельно продумані елементи фірмового стилю сигналізують про серйозність підходу.

Аматори японської культури є найвимогливішим сегментом з точки зору культурної достовірності. Їхня взаємодія з японською естетикою є глибокою й усвідомленою – вони помітять неточність у використанні ієрогліфів, невідповідний орнамент або невластиве поєднання кольорів. Водночас саме цей сегмент здатний стати найщирішими амбасадорами бренду, якщо айдентика справді відповідає їхнім очікуванням. Нарешті, люди зі здоровим способом життя утворюють сегмент, який органічно поєднується з продуктом:

матча є не лише естетичним об'єктом, але й функціональним напоєм із доведеними корисними властивостями. Для цієї аудиторії айдендика має транслювати чистоту і натуральність через кожен свій елемент.

Важливо підкреслити: попри відмінності між сегментами, всі вони об'єднані спільним знаменником – пошуком якісного естетичного досвіду. Це означає, що айдендика закладу не повинна орієнтуватися виключно на 1 сегмент, жертвуючи рештою: вона має знаходити той візуальний баланс, у якому різні аудиторії зможуть впізнати власні цінності. Таке завдання є складним, але вирішуваним – саме через ставку на японський мінімалізм, який одночасно є естетично виразним для молоді, культурно достовірним для знавців і «чистим» для прихильників здорового способу життя.

Молодіжна аудиторія потребує особливого підходу. Дерев'яно Є., Гула Є. [10, с. 90] зазначають, що логотипи не повинні слідувати суворим стандартам, особливо коли цільова аудиторія – це молодь, яка віддає перевагу активному та інноваційному підходу до життя. Проте занадто радикальне відступлення від традиційної японської естетики може відштовхнути тих відвідувачів, які приходять саме за автентичністю. Тут виникає одне з ключових дизайнерських протиріч цього проекту: як поєднати традиційність і сучасність, не підробившись під обидва смаки одночасно.

Піддубна О. М. та ін. [24, с. 3008] пропонують вирішення цього протиріччя: дизайнер може стати посередником між традицією та сучасністю. Айдендика, що поєднує національні мотиви з актуальними візуальними прийомами, здатна зберегти культурну пам'ять і водночас привернути увагу молодшої аудиторії. Такий підхід можна назвати «естетичним перекладом»: японські культурні коди адаптуються до мови сучасного дизайну, не втрачаючи своєї смислової глибини. Для матча-закладу це означає, що традиційні мотиви – наприклад, хвилі укійо-е або ієрогліфи – можуть бути переосмислені у плоскій або мінімалістичній графіці, залишаючись при цьому впізнаваними й культурно насиченими.

Відповідність дизайнерських рішень потребам цільової аудиторії

Потреба аудиторії	Дизайнерський прийом	Очікуваний ефект	Теоретичне обґрунтування
Естетичний досвід і «фотогенічність»	Мінімалізм, контрастні акценти, лаконічна фірмова кольорова гама	Висока впізнаваність у цифровому середовищі, бажання поділитися контентом	Цукренко І. та ін. (2023): дизайн привертає увагу і формує бажання повернутися
Культурна автентичність	Японські символи, каліграфія, традиційні природні орнаменти	Відчуття достовірності, довіра до продукту й концепції закладу	Подлевський С., Колеснікова А. (2025): культурні мотиви мають бути коректно інтерпретовані
Інноваційність і сучасність	Поєднання традиційних форм із сучасною типографікою і плоскою графікою	Сприйняття бренду як актуального, а не архаїчного	Дерев'яно Є., Гула Є. (2024): молодь цінує активний та інноваційний підхід
Природність та еко-цінності	Органічні форми, натуральна зелено-нейтральна палітра, мінімум деталей	Асоціація із чистотою продукту та відповідальним споживанням	Нога А., Васильєва О. (2025): етнодизайн як автентична й культурно значуща мова образів
Персоналізація й ідентифікація з брендом	Символи, що «персоніфікують» цінності компанії на всіх носіях	Емоційна прив'язаність аудиторії до бренду, повторні відвідування	Туркі М. та ін. (2021): символи мають резонувати з очікуваннями аудиторії

Таблиця 1.12 відображає безпосередній зв'язок між конкретними потребами цільової аудиторії та дизайнерськими рішеннями, що здатні їх задовольнити. Аналіз цієї таблиці дозволяє побачити, що кожна з 5

виокремлених потреб вимагає не лише специфічного прийому, але й розуміння очікуваного психологічного ефекту. Естетичний запит на «фотогенічність» здається поверхневим лише на перший погляд. Насправді він відображає глибшу потребу молодшої аудиторії – бути частиною культурного моменту, ділитися естетичними враженнями як частиною власної ідентичності. Дизайнерська відповідь на цю потребу – мінімалізм і чіткі контрасти – є доволі специфічним рішенням: надмірна декоративність ускладнює читання образу на малому екрані та робить публікацію менш привабливою.

Потреба в культурній автентичності є, мабуть, найскладнішою для дизайнерської реалізації, адже вона лежить на межі між естетикою й культурною коректністю. Цукренко І., Семенюк В., Скриннік В. [30, с. 32] підкреслюють, що споживачі вибирають товар очима: перше враження від візуального образу закладу визначає, чи вступить людина в більш глибоку взаємодію з брендом. Якщо японські символи використано некоректно або поверхово, знавці японської культури це одразу зчитають – і довіра до всього закладу під загрозою. Натомість ретельно відібрані й достовірно передані культурні коди підвищують сприйнятту цінність не лише для аматорів японської культури, а й для всіх інших сегментів аудиторії.

Потреба в інноваційності та сучасності на перший погляд суперечить потребі в автентичності. Однак насправді ці дві потреби можуть бути задоволені одночасно – якщо дизайнер здатен мислити категорією «естетичного перекладу». Традиційні японські мотиви, переосмислені у плоскій або мінімалістичній графіці, залишаються культурно впізнаваними й водночас виглядають сучасно. Потреба в природності й еко-цінностях формує ще один важливий критерій: кольорова гама і форми мають транслювати відчуття чистоти і натуральності. Це обмежує вибір у бік органічних форм і природних відтінків – що, до речі, органічно узгоджується з японською естетикою ваби-сабі і з самим продуктом.

Потреба у персоналізації й ідентифікації з брендом є найглибшою з усіх. Туркі М., Форуді П., Гупта С., Шаалан А. [39, с. 27] нагадують, що символи

повинні «персоніфікувати» цінності компанії, резонуючи з очікуваннями аудиторії. Це означає, що айдентика матча-закладу має не просто красиво виглядати – вона має стати частиною культурного досвіду відвідувача. Коли споживач купує чашку матча у цьому закладі, він купує не лише напій, а й момент причетності до певної естетики й способу мислення. Саме ця потреба пояснює, чому емоційна прив'язаність до бренду є найціннішим результатом успішної айдентики.

Застосування нових технологій відкриває нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Мірзаєі В. [36, с. 498] вказує, що штучний інтелект розширює творчу свободу в графічному дизайні, автоматизуючи рутинну роботу та генеруючи інноваційні ідеї. Однак технологічний інструментарій не скасовує необхідності глибокого культурного дослідження: ШІ може допомогти з генерацією варіантів і прискоренням роботи, але концептуальний напрям залишається за дизайнером.

Подлевський С., Колеснікова А. [25, с. 55] наголошують на необхідності дослідження цільової аудиторії вже на першому етапі роботи з культурними мотивами – щоб зрозуміти, як ці мотиви будуть сприйняті у сучасному контексті, уникаючи некоректної інтерпретації символів. Це застереження особливо важливе для дизайнера, який працює з культурою, що не є його власною: тут неухважність до деталей може легко перетворитися на культурну апропріацію. Для проекту айдентики матча-закладу це означає необхідність ретельного відбору символів, перевірки їхнього культурного контексту і врахування того, як різні сегменти аудиторії інтерпретують ці символи.

Нога А., Васильєва О. [20, с. 153] підсумовують: застосування естетичних принципів етнодизайну є перспективним шляхом до створення автентичних, естетично виразних і культурно значущих візуальних образів. Поєднання функціонального підходу (символи як інструмент комунікації з аудиторією) і ціннісного (символи як носії культурної ідентичності) є оптимальною стратегією для розробки айдентики японського матча-закладу. Такий синтез дозволяє одночасно задовольнити різноманітні потреби різних

сегментів аудиторії – не розмиваючи концепцію, а навпаки, знаходячи в японській естетиці той універсальний естетичний знаменник, який резонує з кожним із них.

Висновки до розділу I

Проведений теоретичний аналіз засвідчує, що розробка айдентики японського матча-закладу є комплексним міждисциплінарним завданням, яке вимагає поєднання знань у сфері брендингу, культурного дизайну та маркетингу. Дослідження наукових джерел підтвердило: айдентика є не просто набором графічних елементів, а системним комунікаційним інструментом, що формує образ закладу в очах цільової аудиторії.

Вивчення японської візуальної естетики показало, що вона спирається на глибоку культурну традицію, де кожен елемент – колір, шрифт, форма чи символ – несе певне смислове навантаження. Успішне використання цієї естетики в сучасному дизайні можливе лише за умови послідовного та вдумливого підходу, що враховує як культурні першоджерела, так і сучасні тенденції та очікування аудиторії.

Аналіз теоретичних засад фірмового стилю виявив, що його ключовими функціями є диференціація, ідентифікація та формування іміджу. Для тематичного закладу, яким є матча-заклад, особливо важливою є цілісність концепції, що має пронизувати всі елементи – від логотипу до інтер'єру. Аналіз цільової аудиторії підтвердив, що відвідувачі подібних закладів цінують автентичність, культурний досвід та естетичну атмосферу, тому айдентика повинна відповідати цим очікуванням.

РОЗДІЛ II. ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯПОНСЬКОГО МАТЧА-ЗАКЛАДУ «АОМА»

2.1. Концепція, творча ідея та філософія бренду «АОМА»

Розробка фірмового стилю сучасного закладу громадського харчування вимагає глибокого та послідовного концептуального обґрунтування, адже графічний дизайн сьогодні є невіддільною складовою комунікаційного середовища, без якої неможливо уявити взаємодію між брендом і споживачем [8, с. 7]. Відповідно до методологічних вимог дизайн-проектування, практична частина роботи має повноцінно розкривати творчу ідею, образ, соціально-культурну функцію та композиційно-пластичне вирішення об'єкта [5]. У контексті створення айдентики для спеціалізованого японського матча-закладу візуальні рішення категорично не можуть бути суто декоративними прийомами; вони повинні виступати системою взаємозалежних і семантично навантажених сигналів, що формують унікальний образ компанії та підвищують її впізнаваність у висококонкурентному середовищі [7, с. 150]. Саме тому в основу розробленого дизайн-проекту матча-закладу «АОМА» було закладено чітку філософську ідею, яка концептуально визначає всі подальші колористичні, композиційні та типографічні рішення. Головним концептуальним ядром бренду стала ідея створення особливого безпечного простору для емоційного та ментального відновлення, де споживання традиційного японського напою перетворюється на актуальний для сучасної людини ритуал свідомого сповільнення у швидкому ритмі великого мегаполіса.

Неймінг закладу «АОМА» є унікальним лінгвістичним та смисловим синтезом, який повною мірою розкриває сутність бренду і його нерозривний зв'язок із японською візуальною та філософською культурою. Перша частина назви метафорично апелює до зеленого спектра кольорів,

символізуючи природу, свіжість, екологічність та безпосередньо сам чай матча, який виступає центральним продуктом і головним ідентифікатором закладу. Друга частина назви прямо походить від ключової японської естетичної концепції «Ма» (間), яка у традиційній культурі перекладається як порожній простір або свідомо пауза. У системі координат японської філософії простір «Ма» не сприймається як порожнеча у західному розумінні; це простір, наповнений прихованим потенціалом, це активне мовчання, яке організовує композицію та надає форму і зміст усьому, що його оточує. Таким чином, розроблена назва «АОМА» концептуально розшифровується як «зелений простір для паузи». Зазначений меседж ідеально відображає соціально-культурну функцію закладу, фундаментальна мета якого полягає у тому, щоб надати жителям міста реальну можливість зупинитися, відчувати мить спокою та відновити внутрішню гармонію через взаємодію з естетикою японської чайної традиції.

Розвиваючи теоретичні засади, проаналізовані у першому розділі, дизайн айдентики бренду «АОМА» свідомо уникає поверхневого орієнталізму та механічного запозичення стереотипних атрибутів, прагнучи досягти найглибшого рівня вираження японської ідентичності – утвердження культурних засад у самих принципах творення об'єктів. Творча ідея айдентики «АОМА» полягає у соціальній ролі дизайнера як медіатора між стародавньою традицією та сучасністю, де класичні японські культурні коди перекладаються

мовою актуального мінімалістичного дизайну без найменшої втрати їхньої початкової смислової глибини [24, с. 3008]. Філософія бренду будується на виведеному у дослідженні принципі смислової насиченості мінімальних засобів, де кожен окремий знак має бути не випадковим. Цей підхід гарантує, що кожен графічний елемент фірмового стилю «АОМА» є не просто естетично привабливим, а концептуально обґрунтованим і культурно достовірним. Крім того, концептуальна основа бренду спирається на японський принцип «Ва» (和) – гармонію та єдність, що диктує необхідність збалансованості всіх компонентів фірмового стилю. У контексті бренду «АОМА» ця гармонія проявляється у безшовній інтеграції константних і змінних елементів айдентики, що забезпечує єдиний емоційний настрій на всіх каналах комунікації.

Філософія розробленого бренду також глибоко та нерозривно пов'язана з очікуваннями цільової аудиторії, детальний сегментований аналіз якої був проведений у теоретичній частині дослідження. Аудиторія сучасного матча-закладу характеризується вираженою культурною чутливістю, вона цінує автентичність, усвідомлене споживання та особливу просторову атмосферу. Для молодих спеціалістів та сучасної молоді, які становлять основу відвідувачів подібних тематичних просторів, критично важливо знаходити місця, що пропонують відчуття достовірності та глибокої поваги до японських традицій у лаконічному і сучасному візуальному виконанні. Запорукою успішного маркетингу у сфері гостинності є саме налагодження емоційних зв'язків з цільовою аудиторією на рівні комунікацій та ситуацій споживання

[3, с. 44]. Тому розроблена айдентика «АОМА» комунікує не лише високу якість самого продукту з матчі, а й специфічний спосіб існування – уважний, неквапливий і глибоко естетично усвідомлений. Свідома відмова від надмірної декоративності на користь стриманої витонченості дозволяє повністю задовольнити потребу споживача як у якісному естетичному досвіді, так і в екологічній свідомості, успішно інтегруючи етнокультурні елементи у структуру сучасного фірмового стилю. Естетичний переклад традиційних кодів на сучасну візуальну мову дозволяє бренду «АОМА» залишатися актуальним, уникаючи крайнощів буквального копіювання і зберігаючи при цьому необхідний культурний контекст.

Важливим етапом формування філософії бренду стало позиціонування закладу на основі висновків, отриманих під час аналізу конкурентного середовища у першому розділі дослідження. Як зазначає Мазуркевич І. О. [19, с. 34], для тематичних закладів є критично необхідною наявність єдиної та чітко сформованої концепції, яка органічно присутня у всіх елементах фірмового стилю. Дослідження київського ринку виявило вільну нішу між глибоко експертними, але дещо закритими для новачків просторами, та масовими або суто інстаграмними проєктами, позбавленими справжнього культурного коріння. Тому творча ідея «АОМА» свідомо будується на балансі: це демократичний і зрозумілий міському жителю простір, який при цьому зберігає безкомпромісну повагу до ритуальності та естетики справжньої японської матчі. Заклад виступає у ролі своєрідного культурного провідника, що ненав'язливо знайомить споживача з філософією усвідомленого споживання, перетворюючи звичайну купівлю напою на повноцінний акт естетичного задоволення та ментального відновлення.

Невіддільною частиною соціально-культурної функції та загальної філософії розробленого бренду є глибока екологічна відповідальність, що безпосередньо впливає з традиційного японського шанобливого ставлення до природи. Філософія вабі-сабі, яка частково закладена в основу візуального та ціннісного образу «АОМА», передбачає використання натуральних фактур,

прийняття природної мінливості та мінімізацію штучного втручання. У площині практичного дизайну це концептуально означає свідому відмову від пластику та агресивних хімічних матеріалів на користь екологічно безпечних аналогів. Творча ідея передбачає, що всі фізичні носії бренду, з якими безпосередньо контактує споживач, виготовлятимуться з біорозкладних матеріалів та сучасного екологічного паперу. Такий підхід не лише задовольняє актуальні запити цільової аудиторії щодо екосвідомості та натуральності продукту, а й створює необхідний автентичний тактильний досвід. Шорсткість переробленого паперу та приглушені природні відтінки матеріалів додатково підкреслюють концепцію бренду та його нерозривний зв'язок із землею. Нога А. та Васильєва О. [20, с. 153] підтверджують, що саме застосування естетичних принципів етнодизайну з урахуванням екологічних цінностей є найбільш перспективним шляхом до створення глибоких та культурно значущих візуальних образів.

У підсумку, сформована концепція «зеленого простору для паузи» вибудовує сувору, але водночас поетичну систему координат для розробки всіх візуальних елементів. Як зазначає Пришченко С. [23, с. 231], навіть дуже обмеженими візуальними засобами можна виразити переконливий національний колорит, якщо дизайнер спирається на глибинні естетичні та психологічні зв'язки. Тому графічна мова бренду «АОМА» категорично відмовляється від кричущих рекламних прийомів, роблячи ставку на тишу, загальну гармонію композиції та осмислену порожнечу білого простору. Кожна деталь розробленої айдентики, починаючи від вибору витончених типографічних гарнітур і закінчуючи стриманою природною колористикою та концептуальними повідомленнями на пакуванні, підпорядкована єдиній місії. Ця місія полягає у створенні цілісного емоційно-візуального середовища, де людина здатна вийти за межі міської метушні та віднайти внутрішню рівновагу. Сформульована філософія та розгорнута творча ідея бренду виступають надійним та обґрунтованим фундаментом для наступного етапу —

детальної розробки композиційно-пластичного та колірно-графічного вирішення фірмового стилю.

2.2. Композиційно-пластичне та колірно-графічне вирішення айдентики

Перехід від концептуальної філософії бренду до її безпосереднього візуального втілення вимагає ретельного підбору виражальних засобів, які б точно транслювали закладені смисли. Як зазначає Сидорук А. [26, с. 294], фірмовий стиль є сукупністю спеціально розроблених знаків, предметів і засобів, покликаних створити стійкий зоровий образ компанії, де кожен елемент розробляється цілеспрямовано з урахуванням комунікативної задачі. У розробці дизайн-проєкту японського матча-закладу «АОМА» композиційно-пластичне вирішення базується на фундаментальному японському принципі відсікання зайвого, де осмислена порожнеча (концепція «Ма») стає повноправним елементом композиції. Візуальна система бренду будується не на нагромадженні етнічних декоративних елементів, а на витонченій грі простору, ліній, типографіки та стриманих кольорових плям, що дозволяє досягти найглибшого рівня вираження національної ідентичності – через саму логіку формотворення, а не через поверхневе наслідування.

Центральним ідентифікуючим елементом константної системи фірмового стилю виступає логотип. Логотип закладу «АОМА» розроблено у вигляді мінімалістичного шрифтового знака (логотайпу), який відмовляється від прямолінійних графічних ілюстрацій на кшталт чайного листа чи традиційного японського віночка (часену). (див. Додаток Г) Замість цього пластика самого шрифту бере на себе функцію графічного знака. Літери назви спроектовані з урахуванням великого внутрішнього та міжлітерного простору, що візуально передає відчуття «повітря» та «паузи», закладених у неймінгу. Увагу привертає делікатний акцент над літерою «О» у вигляді краплі або стилізованого ботанічного елемента, який метафорично відсилає до краплі чаю матча або листочка, додаючи логотипу унікальної впізнаваності. Цей

ненав'язливий графічний нюанс порушує сувору геометричність напису, вносячи в нього елемент природної мінливості та органічності, що повністю відповідає японській філософії естетики вабі-сабі – красі недосконалого та живого.

Типографіка у структурі розробленої айдентики відіграє визначальну роль, оскільки в умовах відмови від складних ілюстрацій саме шрифт стає головним носієм характеру бренду. Японська культура має глибоку традицію поваги до символу та каліграфії, тому вибір шрифтових гарнітур для європейського або кириличного прочитання вимагав особливої уваги. Як зазначають Пазюк Р. та Віщак Ю. [22, с. 104-105], шрифти передають характер, історію й унікальність, а правильно підібраний шрифт здатен створити стійкі емоційні асоціації. Для проєкту «АОМА» було обрано складну та витончену взаємодію двох шрифтових гарнітур: акцидентного шрифту TT RICORDI ALLEGRIA TRL та базового гротеску Montserrat.

Основний акцидентний шрифт TT RICORDI ALLEGRIA TRL використовується для логотипа, заголовків та концептуальних повідомлень. Його пластика характеризується високим контрастом товщин ліній, елегантними заокругленнями та тонкими засічками, які візуально нагадують рух пензля під час традиційної каліграфії. Цей шрифт не є японським у буквальному розумінні, проте він виконує функцію «естетичного перекладу», передаючи необхідну витонченість, ритуальність та преміальність через європейську графему. Тонкі, невагомні лінії шрифту TT RICORDI ALLEGRIA TRL створюють відчуття повільного ритму та тиші, що ідеально синхронізується із загальною місією закладу – створення простору для сповільнення.

На противагу акцидентній гарнітурі, як додатковий набірний шрифт використовується Montserrat. Це сучасний, геометричний, стабільний гротеск (шрифт без засічок), який забезпечує ідеальну читабельність інформаційних блоків, меню та дрібних текстів. Взаємодія цих двох шрифтів створює

необхідний композиційний контраст: TT RICORDI ALLEGRIA TRL відповідає за емоційну та культурну складову (традицію), а Montserrat – за функціональність та актуальність (сучасність). Завдяки такому рішенню долається проблема балансу між міжнародними трендами сучасного дизайну та національно орієнтованою ідентичністю. Ця шрифтова пара дозволяє айдентиці бути зрозумілою та зручною для сучасної міської молоді, але при цьому зберігати глибокий культурний контекст, необхідний для вимогливих поціновувачів японської естетики.

Колірно-графічне вирішення айдентики матча-закладу «АОМА» базується на глибокому розумінні традиційної японської колористики, яка була ретельно адаптована до сучасних потреб візуальної комунікації та специфіки ресторанного бізнесу. Як зазначалося у теоретичному розділі дослідження, колір у японській традиції є не просто інструментом естетичного оформлення, а потужним семантичним рішенням, що кодує певні культурні та емоційні сенси [25, с. 52]. Фірмова палітра розробленого бренду цілеспрямовано будується на гармонійному поєднанні трьох ключових груп відтінків: глибокого зеленого, приглушеного світло-оливкового та крафтового коричневого. Глибокий і насичений зелений колір, який у японській культурній парадигмі відповідає концепту «Мідорі», виступає головним акцентним ідентифікатором і прямо символізує природу, життєву енергію та безпосередньо сам преміальний чай матча. Використання цього інтенсивного відтінку на ключових носіях, таких як фірмові конверти, запрошення та обкладинки сезонного меню, створює міцний візуальний якір, що миттєво привертає увагу цільової аудиторії та транслює відчуття свіжості.

На противагу основному акценту, як додатковий фон і пом'якшувальний елемент впроваджено приглушений світло-оливковий колір, споріднений з традиційним японським поняттям «Усу-мідорі». Цей тон відповідає за передачу атмосфери спокою, медитативності та природної ніжності, дозволяючи уникнути надмірної візуальної напруги та агресивності, що часто притаманна сучасній масовій рекламі. Третім, але не менш важливим

компонентом фірмової колористики, є крафтовий коричневий або пісочний відтінок, який безпосередньо відсилає до кольору «Хаданіро». Його присутність у дизайн-проекті символізує тепло, міцний зв'язок із землею та абсолютну натуральність продукту. Інтеграція землистих відтінків через реальні крафтові матеріали пакування додатково підкреслює екологічну відповідальність бренду, задовольняючи відповідний запит сучасної аудиторії на органічність та справжність. Такий колірний синтез наочно підтверджує наукову тезу про те, що якісний етнодизайн здатен органічно поєднувати традиційні форми та кольори з актуальними дизайнерськими підходами, повністю зберігаючи їхнє первинне символічне навантаження [25, с. 52].

Окрім колористики, важливу роль у композиційно-пластичній системі відіграють фірмові графічні елементи та розроблений патерн. Дизайн-проект «АОМА» свідомо відмовляється від прямолінійного цитування складних історичних японських орнаментів на користь м'яких абстрактних форм та градієнтних текстур. Візуальні рішення, реалізовані зокрема в дизайні стаканів, демонструють делікатні розмиті переходи зелених та пісочних відтінків, які метафорично імітують ранковий туман над чайними плантаціями, процес розчинення пудри матча у воді або ж просто гру природного світла. Ці абстрактні графічні плями створюють відчуття динаміки, яка проте залишається плавною і неквапливою. Фірмовий лінійний патерн та серія допоміжних графічних елементів виконують функцію візуального об'єднання різноформатних носіїв в єдину, безперервну візуальну історію бренду. (див. Додаток Е)

У підсумку, всі складові композиційно-пластичного та колірно-графічного вирішення бренду «АОМА» — архітектура логотипа, взаємодія акцидентної та набірної типографіки, продумана природна колористика і абстрактна графіка — підпорядковані японському принципу «Ва», тобто досягненню абсолютної композиційної гармонії. Жоден елемент айдентики не намагається домінувати над іншим; натомість вони працюють у синергії, залишаючи достатньо вільного простору для «повітря» та візуальної паузи.

Таке професійне та виважене проєктування дозволяє уникнути двох головних небезпек: надмірного стереотипного орієнталізму та безликого інтернаціонального мінімалізму. Запропоноване візуальне вирішення формує унікальний, глибокий та емоційно резонуючий образ японського матча-закладу, який повністю готовий до імплементації на будь-яких фізичних чи цифрових носіях і здатний успішно виконувати всі свої ідентифікаційні та комунікаційні функції на висококонкурентному ринку.

2.3. Розробка дизайну основних носіїв фірмового стилю

Практична реалізація фірмового стилю неминуче вимагає перенесення концептуальних, колірних та типографічних рішень на конкретні матеріальні носії, які безпосередньо взаємодіють зі споживачем у фізичному просторі. Згідно з теоретичними засадами брендингу, проаналізованими у першому розділі, кожен елемент айдентики має утворювати єдину, внутрішньо узгоджену систему комунікацій, де зміна будь-якого компонента впливає на сприйняття всього цілого [7, с. 150]. Перелік носіїв корпоративного стилю для японського матча-закладу «АОМА» формувався з огляду на специфіку ресторанного бізнесу та потреби цільової аудиторії, яка високо цінує естетику побуту. До базового комплекту розробленої айдентики увійшли: серія паперових стаканів для напоїв із собою, фірмові конверти та запрошення, концептуальне сезонне меню, а також уніформа для співробітників закладу. Дизайн кожного з цих носіїв підпорядкований загальній філософії «зеленого простору для паузи» та японському принципу досягнення максимальної виразності мінімальними засобами.

Головним, найбільш масовим і тактильним носієм фірмового стилю для будь-якого сучасного закладу формату «to go» виступають стакани для напоїв. У дизайн-проєкті «АОМА» свідомо відкинуто шаблонний підхід із простим розміщенням великого логотипа по центру макета. Натомість розроблено цілу серію з трьох концептуальних стаканів, кожен з яких несе власну візуально-поетичну історію. Графічне оформлення пакування побудоване на

використанні абстрактних градієнтних текстур, які метафорично імітують природні явища: гру ранкового світла, чайний туман та розчинення пудри матча у воді. Концептуальна лінійка стаканів поділяється на три смислові напрями, що отримали японські назви: [MORI] (ліс), [HIKARI] (світло) та [KOYO] (осінні листя).(див. Додаток Д) Концепт [MORI] виконаний у глибоких смарагдових відтінках і супроводжується текстовим повідомленням про «повільний ритм», стверджуючи, що матча вчить сповільнюватися, адже саме у тиші народжується ясність. Концепт [HIKARI] вирішений у світло-оливковій гамі, що символізує природну тишу; напис на ньому нагадує, що спокій — це теж форма сили. Третій концепт, [KOYO], використовує теплі пісочні відтінки і розповідає про мить спокою та японську мудрість, яка ховається у простих речах.

Завдяки такому глибокому проектуванню звичайне паперове пакування перетворюється на повноцінний комунікаційний інструмент та об'єкт естетичного задоволення. Текстові повідомлення на стаканах, набрані витонченим акцидентним шрифтом TT RICORDI ALLEGRIA TRL у поєднанні з базовим гротеском Montserrat, виконують роль своєрідних медитативних настанов для відвідувача. Це повністю відповідає виведеному раніше правилу про те, що для тематичних закладів є критично важливою наявність єдиної концепції, органічно присутньої у всіх елементах [19, с. 34]. Відмова від нав'язливої комерційної реклами на користь тонкої графічної гри та поетичного тексту дозволяє бренду встановити міцний емоційний зв'язок зі споживачем. Відвідувач отримує не просто напій, а візуальне нагадування про необхідність зробити паузу в стрімкому ритмі міського життя, що стовідсотково відповідає психологічним запитам досліджуваної цільової аудиторії.

Наступним важливим носієм комунікації бренду виступають фірмові конверти та запрошення, які виконують функцію встановлення більш персоналізованого та преміального контакту з аудиторією. У їхньому дизайні акцент зроблено на тактильні відчуття та лаконічну колірну гаму, що базується

на поєднанні глибокого зеленого та крафтового коричневого кольорів. Використання мінімалістичної композиції з просторовим розміщенням логотипа «АОМА» та осмисленими порожніми площинами ще раз стверджує японську концепцію «Ма». Відсутність зайвих декоративних елементів на поліграфічній продукції компенсується якістю самих матеріалів, що підкреслює повагу до споживача та відповідає принципам екологічності. Такий підхід ідеально синхронізується з іміджевою функцією фірмового стилю, яка, за визначенням Колосніченко О. В. та Пашкевич К. Л. [8, с. 61], формує позитивний образ компанії, транслює цінності бренду та безпосередньо підвищує сприйняту автентичність продукту в очах споживача.

Окремої глибокої уваги заслуговує розробка дизайну сезонного меню закладу, яке концептуально поділене на логічні блоки: «Сезонне меню», «Ранкова матча» та «Матча і десерти».(див. Додаток Д) Дизайн меню свідомо відходить від звичних для європейських кав'ярень каталогів продукції з масовими яскравими фуд-фотографіями. Натомість меню «АОМА» побудоване на використанні атмосферних, приглушених фотографій традиційних японських садів, водоспадів та класичної дерев'яної архітектури. Ці візуальні образи створюють миттєвий ефект культурного занурення, перетворюючи процес вибору напою на осмислений медитативний акт. Поєднання фотографічної глибини з витонченою акцидентною типографікою та традиційними ієрогліфічними символами дозволяє бренду встановити прямий зв'язок з емоційним станом відвідувача. Як зазначалося у теоретичному розділі дослідження, компанії, які вміло та змістовно використовують вплив подібних візуальних елементів, здатні ефективно транслювати унікальні цінності свого бренду та будувати міцні довгострокові стосунки зі споживачами [40, с. 20].

Завершальним, але концептуально значущим елементом розробленої системи айдентики є уніформа для співробітників закладу. Відповідно до теоретичної структури компонентів айдентики, уніформа персоналу належить до змінних елементів фірмового стилю, які виступають важливою складовою

загальної атмосфери простору та безпосередньо підсилюють японський культурний код. Мазнев Є. О., Очкурєнко В. І. та Мелконов Г. Л. [17, с. 2] наголошують, що дизайн одягу є повноцінним комунікативним елементом фірмового стилю, який постійно взаємодіє з аудиторією. Дизайн форми для працівників «АОМА» базується на тих самих непорушних принципах, що й решта носіїв: застосування стриманої колірної гами, вибір натуральних фактур та зручний, лаконічний крій. (див. Додаток Є). Такий одяг відсилає до традиційної японської естетики робочого вбрання, але залишається адаптованим до сучасних ергономічних вимог ресторанного обслуговування. Завдяки цьому співробітник закладу сприймається не просто як обслуговуючий персонал, а як повноцінний амбасадор бренду, який своєю присутністю транслює спокій та професіоналізм. Зовнішній вигляд баристи чи офіціанта органічно продовжує візуальну історію, закладену в стаканах та меню, формуючи абсолютно безшовний естетичний досвід для клієнта.

Отже, розробка всіх основних носіїв фірмового стилю матча-закладу «АОМА» доводить ефективність застосування японської візуальної культури через призму сучасного європейського мінімалізму. Кожен носій — від паперового стакана з поетичним посланням до атмосферного меню, крафтових конвертів та фірмової уніформи — суворо підпорядкований єдиному правилу: досягненню максимальної смислової насиченості за допомогою мінімальних виражальних засобів. Запропонована комплексна система дизайну не просто успішно ідентифікує бренд серед міських конкурентів, а створює глибоке та цілісне комунікаційне середовище. Усі розроблені графічні макети гармонійно поєднують високу естетичну цінність із функціональною доцільністю, що створює міцне підґрунтя для переходу до фінального етапу дослідження — детального аналізу технологічності, ергономічності та екологічної безпеки запропонованого проєкту.

2.4. Ергономічність, технологічність та екологічна безпечність дизайн-проєкту

Перехід від концептуальної розробки графічних ідей до їхнього безпосереднього матеріального втілення вимагає суворого дотримання низки практичних стандартів. Відповідно до методологічних вимог дизайн-проектування, єдність ергономічних та художньо-конструкторських рішень є найважливішою умовою успішного створення предметного середовища, яке відповідає всім вимогам людського фактора [5, с. 16]. Тому дизайн-проект айдентики матча-закладу «АОМА» розроблявся з урахуванням того, що всі візуальні носії мають бути не лише естетично привабливими, а й максимально зручними у використанні, придатними для масового виробництва та безпечними для навколишнього середовища.

Ергономічність розробленого фірмового стилю розглядається у двох ключових вимірах: візуальному та фізичному. Візуальна ергономіка стосується зручності сприйняття графічної інформації. Завдяки використанню сучасної геометричної гарнітури Montserrat для набірних текстів та інформаційних блоків сезонного меню, забезпечується бездоганна читабельність навіть при дрібному кеглі [22, с. 104]. Активна присутність вільного простору (японського концепту «Ма») запобігає когнітивному перевантаженню відвідувача, дозволяючи йому швидко та без зусиль орієнтуватися в асортименті. Фізична ергономіка проявляється у конструкції та фактурі матеріальних носіїв. Паперові стакани спроєктовані з урахуванням антропометричних параметрів руки дорослої людини, а вибір фактурного, злегка шорсткого матеріалу унеможлиблює ковзання виробу та забезпечує приємний тактильний контакт. Крім того, конструкція пакування передбачає оптимальну термоізоляцію, що дозволяє комфортно тримати гарячий чай матча без ризику температурного дискомфорту.

З погляду технологічності, уся візуальна система бренду «АОМА» оптимізована для сучасного поліграфічного та сувенірнього виробництва. Усі константні та змінні елементи фірмового стилю, включаючи логотип, акцидентну типографіку, фірмові патерни та графічні іконки, побудовані за допомогою векторної графіки у відповідному програмному забезпеченні. Це

гарантує абсолютну масштабованість зображень: логотип можна без втрати якості та розмиття відтворювати як на мініатюрних стікерах чи візитках, так і на масштабних рекламних банерах або вивісках закладу. Обрана колірна палітра, що складається з глибокого зеленого, світло-оливкового та крафтового відтінків, була ретельно адаптована до колірної моделі CMYK. Це забезпечує точне відтворення специфічних градієнтних текстур, які імітують ранковий туман та природне світло на концептуальних стаканах [MORI], [HIKARI] та [KOYO], при використанні методів сучасного офсетного та флексографічного друку. Використання стандартизованих форматів для поліграфічної продукції (меню, запрошень, конвертів) дозволяє оптимізувати розкрій паперу на виробництві, мінімізуючи кількість технічних відходів та знижуючи загальну фінансову вартість тиражування.

Екологічна безпечність є фундаментальною складовою розробленого дизайн-проекту, яка логічно впливає з філософії бренду та очікувань цільової аудиторії. Як зазначалося у першому розділі дослідження, аудиторія сучасних матч-закладів відрізняється високим рівнем екологічної свідомості та цінує усвідомлене споживання [3, с. 44]. Саме тому розробка айдентики «АОМА» базується на принципах сучасного екодизайну. Концепція передбачає повну відмову від використання агресивних синтетичних барвників та класичного пластику, який не підлягає переробці. Усі паперові носії, включно з конвертами, меню та зовнішнім шаром стаканів, планується виготовляти з переробленого крафт-паперу або паперу, сертифікованого за стандартами FSC (відповідального лісокористування). Приглушені природні відтінки макетів сприяють тому, що при виробництві такого пакування не вимагається інтенсивного хімічного відбілювання целюлози хлором, що суттєво зменшує токсичне навантаження на довкілля.

Особлива увага в контексті екологічності приділяється пакуванню для напоїв «to go». Внутрішній захисний шар стаканів, який безпосередньо контактує з гарячою водою та матчею, проектується із застосуванням сучасного біорозкладного полілактиду (PLA-пластику), виготовленого на

основі кукурудзяного крохмалю, замість традиційного поліетилену. Таке технологічне рішення гарантує, що використаний стакан є абсолютно безпечним для здоров'я споживача і здатен повністю розкластися у промислових компостних умовах, не залишаючи мікропластику. Нога А. та Васильєва О. [20, с. 153] підтверджують, що органічне поєднання естетичних принципів з екологічними цінностями є найбільш перспективним шляхом до створення глибоких та культурно значущих візуальних образів у сучасному дизайні. Уніформа персоналу також розроблена з урахуванням цих вимог: передбачається використання виключно натуральних, зносостійких тканин, таких як льон або органічна бавовна, які забезпечують терморегуляцію, комфорт працівників та можливість легкої вторинної переробки.

Отже, розроблений дизайн-проект фірмового стилю японського матча-закладу «АОМА» є не просто візуальною концепцією, а повноцінним, життєздатним продуктом. Запропоновані рішення повністю відповідають вимогам ергономіки, забезпечуючи високий рівень фізичного та психологічного комфорту для споживачів. Технологічність макетів гарантує легкість, точність та економічну доцільність їх тиражування на будь-яких виробничих потужностях. Водночас глибока екологічна відповідальність, закладена у вибір матеріалів та способів друку, перетворює кожен фізичний носій айдентики на реальне втілення поваги до природи. Цей комплексний підхід робить проект соціально відповідальним і повністю готовим до успішної імплементації в реальні умови сучасного конкурентного ринку гостинності.

Висновки до розділу II

Проведене у другому розділі практичне проектування фірмового стилю для японського матча-закладу «АОМА» дозволило успішно трансформувати теоретичні засади сучасного брендингу та японської візуальної естетики у цілісну, функціональну та емоційно виразну графічну систему. Розроблена концепція, що базується на філософії «зеленого простору для паузи» та

японському принципі осмисленої порожнечі «Ма», повністю відповідає актуальним запитам цільової аудиторії, пропонуючи міським жителям не просто преміальний напій, а повноцінний ритуал свідомого сповільнення та ментального відновлення. Відмова від прямолінійного цитування традиційних стереотипів на користь глибокого смислового перекладу дозволила створити унікальний образ закладу, який гармонійно поєднує автентичність із сучасним мінімалізмом.

Композиційно-пластичне та колірно-графічне вирішення айдентики довело ефективність застосування стриманих виражальних засобів. Створений шрифтовий логотип у поєднанні з витонченою акцидентною гарнітурою TT RICORDI ALLEGRIA TRL та базовим гротеском Montserrat забезпечив необхідний міжкультурний діалог між класичною каліграфічною естетикою та сучасними стандартами читабельності. Обрана колірна палітра, що складається з глибокого зеленого кольору матчі, приглушеного світло-оливкового та крафтового пісочного відтінків, успішно виконує диференційну та ідентифікуючу функції, формуючи стійкі асоціації з натуральністю, спокоєм та найвищою якістю продукту.

Розробка дизайну основних носіїв фірмового стилю підтвердила життєздатність концепції на практиці. Створення концептуальних серій паперових стаканів з поетичними назвами і послами [MORI], [HIKARI] та [KOYO], а також розробка сезонного меню з використанням атмосферних фотографій традиційних японських садів, брендovаних конвертів і лаконічної форми для персоналу, забезпечили формування єдиного безшовного комунікаційного середовища. Кожен розроблений елемент дизайну працює на встановлення глибокого емоційного зв'язку зі споживачем, перетворюючи звичайну купівлю напою на акт естетичного задоволення [3, с. 44].

Аналіз ергономічних, технологічних та екологічних аспектів розробленого дизайн-проекту засвідчив його повну готовність до реального фізичного виробництва. Оптимізація графічних макетів для сучасних

поліграфічних процесів гарантує високу якість їх тиражування без втрати візуальних характеристик та економічну доцільність. Водночас свідома екологічна позиція бренду, реалізована через використання біорозкладного матеріалу на основі кукурудзяного крохмалю для внутрішнього шару стаканів, переробленого крафт-паперу та натуральних тканин для уніформи, стовідсотково відповідає найвищим стандартам екодизайну. Такий підхід не лише підкреслює японське шанобливе ставлення до природи, а й задовольняє суворі вимоги соціально відповідальної аудиторії [20, с. 153].

У підсумку, розроблений фірмовий стиль матча-закладу «АОМА» є високопрофесійним, концептуально обґрунтованим і технологічно завершеним дизайн-продуктом. Він повністю вирішує поставлені на початку дослідження комунікаційні та ідентифікаційні завдання, яскраво виділяє бренд у висококонкурентному середовищі та володіє всіма необхідними характеристиками для успішного та ефективного функціонування на сучасному ринку послуг громадського харчування.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Виконана кваліфікаційна робота присвячена комплексному розв'язанню актуальної проблеми сучасного графічного дизайну — розробці цілісної та концептуально обґрунтованої системи фірмового стилю для спеціалізованого японського матча-закладу «АОМА». У ході дослідження було успішно досягнуто головну мету роботи, яка полягала у створенні ефективної візуальної комунікації, здатної виділити новий бренд у висококонкурентному середовищі та сформуванню міцний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Проведений на початку дослідження теоретичний аналіз підтвердив тезу про те, що графічний дизайн давно перестав бути суто декоративним ремеслом і

перетворився на ключовий стратегічний інструмент формування іміджу компанії [8, с. 7]. Було доведено, що для тематичного закладу громадського харчування наявність єдиної, наскрізної концепції, яка б прочитувалася у кожному елементі айдентики, є критично необхідною умовою для здобуття лояльності сучасних споживачів [19, с. 34].

Значну увагу в роботі було приділено глибокому вивченню японської візуальної культури, яка становить концептуальний фундамент розроблюваного бренду. Дослідження довело, що ефективно використання японської естетики в сучасному європейському дизайні вимагає не простого механічного копіювання традиційних символів та ієрогліфів, а їхнього осмисленого перекладу актуальною візуальною мовою мінімалізму (24, с. 3008). Фундаментальні японські філософські концепції, такі як загальна гармонія композиції «Ва», осмислена порожнеча і пауза «Ма» та стримана краса природної недосконалості «Вабі-сабі», стали не просто теоретичним матеріалом, а реальними дієвими формотворчими принципами для подальшого практичного проектування. Дизайнер у цьому контексті виступив своєрідним медіатором між стародавньою традицією та сучасністю, зберігаючи культурну достовірність кожної деталі.

Визначальним етапом дослідження стало проведення ґрунтовного аналізу конкурентного середовища київського ринку матча-закладів, зокрема таких гравців, як Matcha Cult, Katimō Cafe та Dot Coffee Station. Порівняльний аналіз виявив наявність вільної ринкової ніші: нестачу закладу, який би органічно поєднував глибоку повагу до японських чайних традицій та безкомпромісну автентичність із максимальною зрозумілістю і відкритістю для найширшої аудиторії. Саме ця вільна ніша і визначила стратегічний вектор розробки бренду «АОМА». Крім того, детальне сегментування цільової аудиторії підтвердило наявність високого суспільного запиту на екологічність, усвідомлене споживання та візуальну чистоту. Орієнтир на створення емоційно безпечного «зеленого простору для паузи» став ідеальною

відповіддю на потребу жителів сучасного мегаполіса у ментальному відновленні через естетичний досвід чаювання.

Практична реалізація дослідження підтвердила ефективність обраної стратегії через розробку фірмового стилю для закладу «АОМА». Концептуальна назва бренду, що поєднує японські поняття «Ао» (зелений колір природи) та «Ма» (осмислена порожнеча), дозволила сформувати чітке позиціонування простору. Графічним ядром розробленої системи став мінімалістичний шрифтовий логотип, який свідомо відмовився від прямолінійних ілюстрацій на користь витонченої пластики ліній. Важливим досягненням проєкту стало вирішення проблеми балансу між міжнародними трендами сучасного дизайну та національно орієнтованою ідентичністю [31, с. 1605]. Цей баланс був успішно реалізований через продуману взаємодію акцидентного шрифту TT RICORDI ALLEGRIA TRL, що імітує каліграфічну витонченість, та базового геометричного гротеску Montserrat, який забезпечує сучасну функціональність і бездоганну читабельність.

Колірно-графічне вирішення айдентики також було підпорядковане японській філософії смислової насиченості мінімальних засобів. Застосування глибокого зеленого, приглушеного світло-оливкового та крафтового відтінків дозволило створити палітру, яка безпосередньо апелює до натуральності продукту та емоційного спокою. Розроблені абстрактні графічні патерни, що метафорично імітують природні текстури чайного туману та розчинення пудри матчі, разом із колірною гамою виконують не лише естетичну, а й ідентифікуючу функцію, формуючи стійкий зоровий образ компанії у конкурентному середовищі [26, с. 294].

Перенесення розробленого стилю на фізичні носії довело життєздатність запропонованої концепції у реальному матеріальному вимірі. Дизайн серії паперових стаканів із поетичними концептами [MORI], [HIKARI] та [KOYO], а також розробка сезонного меню з використанням атмосферної фотографії японських садів, фірмових конвертів та лаконічної уніформи персоналу

дозволили створити безшовний і глибокий споживчий досвід. Замість нав'язливої комерційної реклами, кожен елемент пакування та поліграфії комунікує з відвідувачем через продумані послання та стриману графіку, що цілком відповідає запитам цільової аудиторії та перетворює звичайну купівлю напою на акт естетичного задоволення [3, с. 44].

Особливу увагу в результатах проектування варто приділити відповідності розробленої айдентики сучасним стандартам ергономіки, технологічності та екологічної безпеки. Органічне поєднання естетичних принципів етнодизайну з екологічними цінностями стало ключовим вектором при виборі виробничих матеріалів [20, с. 153]. Використання біорозкладного полілактиду (PLA-пластику) на основі кукурудзяного крохмалю для внутрішнього захисного шару стаканів, сертифікованого крафт-паперу та натуральних тканин для форми співробітників практично підтверджує соціальну та екологічну відповідальність бренду. Усі розроблені графічні макети повністю оптимізовані для сучасних методів офсетного та флексографічного друку у колірній моделі СМҮК, що гарантує високу якість їх масового тиражування без найменшої втрати візуальних характеристик.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що мета кваліфікаційної роботи досягнута повною мірою, а поставлені завдання успішно виконані. Розроблена система фірмового стилю для японського матча-закладу «АОМА» є концептуально обґрунтованим, високопрофесійним та технологічно довершеним дизайн-продуктом. Запропоновані візуальні рішення вдало синтезують глибоку повагу до японської чайної традиції із вимогами сучасного європейського мінімалізму. Це формує унікальний, емоційно виразний імідж бренду, який повністю готовий до імплементації, здатний успішно функціонувати на сучасному ринку ресторанного господарства, ефективно привертаючи увагу аудиторії та формуючи нову культуру свідомого споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агліуллін Р., Лісовський О. Графічний дизайн у формуванні корпоративної ідентичності. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. № 268.
2. Артемьєва І. С. Основи композиції в дизайні: навч. посіб. (з практикумом). Одеса: Вид-во «Університет Ушинського», 2023. 131 с.
3. Белінська А. В. Особливості формування бренду в закладах готельно-ресторанного господарства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий, 2021. С. 38.
4. Борисов В., Борисова С. Шрифт як засіб створення автентичного візуального образу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2025. № 51. С. 508–514.
5. Владимир О. М. Еволюція дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу: від функціонального до системного підходу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4, вип. 1. С. 45–58.
6. Владимир О. М., Шерстюк Р. П. Ейдетика на службі готельно-ресторанного бізнесу: смак, дизайн та етичність застосування. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Т. 3, № 1. С. 47–61. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240301.05>
7. Вольперт М. В., Шмадченко П. В., Жихор О. Б. Аналіз та напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Наша дача». *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 1 (59). С. 73–78. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1\(59\).73-78](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1(59).73-78).
8. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко*. Київ: КНУТД, 2022. С. 149–169.

9. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 3. С. 14–20.
10. Городецький В. І. Основи графічного дизайну: метод. рекомендації. Івано-Франківськ, 2025. 72 с.
11. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
12. Дерев'янка Є., Гула Є. Сучасні концепції формотворення логотипів в українських брендових продукціях. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024.
13. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проекування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 79–90.
14. Єрещенко Г., Чемерис Г. Ю. Роль айдентики у формуванні позитивного іміджу закладів харчування. Збірник наукових праць Запорізького національного університету. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Т. 2. С. 200–201.
15. Єфімов Ю., Василенко В. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. № 116.
16. Зінченко А., Голіус В. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 74.
17. Коверник Н. О. Тренди у дизайні закладів ресторанного господарства в 2025 році. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 листоп. 2024 р. / ред. О. О. Носирєв. Харків: НТУ «ХП», 2024. Ч. 1. С. 186–187.
18. Колесник Н. Є., Пасько М. П. Сучасні підходи до створення елементів фірмового стилю у контексті національної візуальної культури. XII Міжнар. наук.-практ. конф. «Теоретико-методологічні аспекти мистецької

освіти: здобутки, проблеми та перспективи» (13–14 листопада 2025 р., Умань). 2025. С. 91–95.

19. Костенко І. О. Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 6. С. 120–126.

20. Левикін І. В., Сергієнко Д. В. Інтеграція доповненої реальності у фірмовий стиль кав'ярні як засіб залучення аудиторії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару X Міжнар. наук.-техн. конф. (м. Київ, 14–17 трав. 2025 р.). Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2025. Т. 2. С. 54–55.

21. Мазнев Є. О., Очкуренко В. І., Мелконов Г. Л. Дизайн-проекування одягу як елемент фірмового стилю. DOI: <https://doi.org/10.33216/ITP-2022-1-5>

22. Мазуркевич І. О. Особливості розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. № 3(9). С. 33–37. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.5)

23. Мазуркевич І. О. Сутність поняття фірмовий стиль та його значення у формуванні іміджу ресторанного господарства. Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 2023. С. 138–141.

24. Марчук К. О. Естетичні категорії японської культури. Сходознавство. Актуальність та перспективи: матеріали доповідей IV Міжнар. наук.-метод. конф. (м. Харків, 24 берез. 2023 р.). Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2023. Ч. 1. С. 196–198.

25. Мелещук А. А. Вплив дзен-буддизму на формування реалізму у японській культурі: від простоти до універсальності. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2024. Т. 7, № 2. С. 40–48. DOI: <https://doi.org/10.15421/342441>.

26. Моравська В. А. Візуально-графічні особливості японських ремесел у контексті екологічного дизайну : кваліфікаційна робота на здобуття

освітнього ступеня магістр за спеціальністю «8.022.00.01 — Дизайн». Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2025. 124 с.

27. Нога А., Васильєва О. Естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 89, т. 2. С. 149–154.

28. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду: дис. ... д-ра філософії: 022 – Дизайн. Київ: КНУТД, 2023. 240 с.

29. Пазюк Р., Віщак Ю. Основи графічного дизайну: навч. посібник. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 144 с.

30. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник. 2020. С. 126–131.

31. Піддубна О. М., Марченко А. А., Силаєва А. В., Овчаренко О. А., Петрова І. В. Сучасний графічний дизайн як засіб прояву творчості особистості. Вісник науки та освіти. 2025. № 40. С. 2996–3010. ISSN 2786-6165. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10\(40\)-2996-3010](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10(40)-2996-3010)

32. Подлевський С., Колеснікова А. Етнодизайн в контексті цифрових технологій: роль комп'ютерної графіки у створенні візуальної ідентичності. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 83. Том 2. 2025. С. 50-58

33. Руль О. В. Виразні можливості етностилістики в сучасному дизайні інтер'єру. Гуманітарний вісник. 2020. Число 33, вип. 17. С. 82–91.

34. Сидорук А. Значення фірмового стилю в діяльності підприємств індустрії гостинності. XII International Scientific and Practical Conference «Scientific Theories and Practices as an Engine of Modern Development» (February 28 – March 1, 2024, Bratislava, Slovakia). 2024. С. 294.

35. Скиба А. С. Формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій: зб. матеріалів конф. Київ: КНУТД, 2025.

36. Стеценко О. П. Фірмовий стиль закладу ресторанного господарства: основні тенденції та естетичний аспект. Вісник студентського

наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий. 2023. С. 66.

37. Стилї графічного дизайну: довідник / уклад. Денисенко С. М. Київ, 2019. 52 с.

38. Сумченко І. В. Динаміка змін естетичних уподобань в японській культурі. *Δόξα / Докса*. 2022. Вип. 1 (37). С. 51–67. DOI: [https://doi.org/10.18524/2410-2601.2022.1\(37\).281821](https://doi.org/10.18524/2410-2601.2022.1(37).281821).

39. Цукренко І., Семенюк В., Скриннік В. Роль дизайну у проектуванні та іміджі закладів готельно-ресторанного господарства. *Universum*. 2023. № 1. С. 29–34.

40. Шостачук Т. В. та ін. Сучасні тенденції графічного дизайну у світі та в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 39. С. 1602–1611.

41. Шульга Я., Карпов В. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації бренду в умовах сучасного брендингу. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол.: В.В.Карпов (голова), О.В. Ковальчук, О.В. Головка та ін. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 200 с. С. 196.

42. Akçaoğlu A. The effect of corporate identity on interior design; Food & beverage application example. *Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi*. 2025. Vol. 2, no. 1. P. 84–101.

43. Hiesinger K. B. Japanese Design: A Survey Since 1950 (1994). *Review of Japanese Culture and Society*. 2020. Vol. 32. P. 101–12. URL: <https://www.jstor.org/stable/48772541> (accessed: 27.03.2026).

44. Lin N., Che Cob S. A. B. From Edo Period to Present: Tracing the Development of Japanese Graphic Design in Posters. *HERANCA – Revista de Historia, Patrimônio e Cultura*. 2024. Vol. 7, no. 2. P. 82–95. DOI: <https://doi.org/10.52152/heranca.v7i2.822>

45. Mirzaei V. The impact of artificial intelligence on creativity in graphic design. *SSRN*. 2025. No. 5292032. URL: <https://ssrn.com/abstract=5292032>

46. Nasir M. N. F. et al. The Importance and Challenges of Graphic Design Branding: An Overview and Discussion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2023. Vol. 13, no. 11.
47. Shin H. Identity in Japanese Graphic Design: Pioneering Graphic Designers. *Archives of Design*. 2023.
48. Tourky M., Foroudi P., Gupta S., Shaalan A. Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2021. Vol. 24, no. 2. P. 113–142. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0003>
49. Wang X. Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition. *Visual Communication*. 2024. Vol. 8, no. 2.
50. White A. *The Elements of Graphic Design*. 2nd ed. New York: Allworth Press, 2011. URL: <https://www.researchgate.net/publication/262934023>
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](https://doi.org/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](https://doi.org/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. С. 47–51.

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. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.

58. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.

59. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.

60. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.

61. Задніпрняний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ- ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

62. Задніпрняний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

63. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

64. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

65. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

66. 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.

67. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.

68. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.

69. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.

70. 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.

71. 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.

72. 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.

73. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

74. 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.

75. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному

культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.

76. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.

77. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.

78. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.

79. 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.

80. 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.

81. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.

82. 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.

ДОДАТКИ

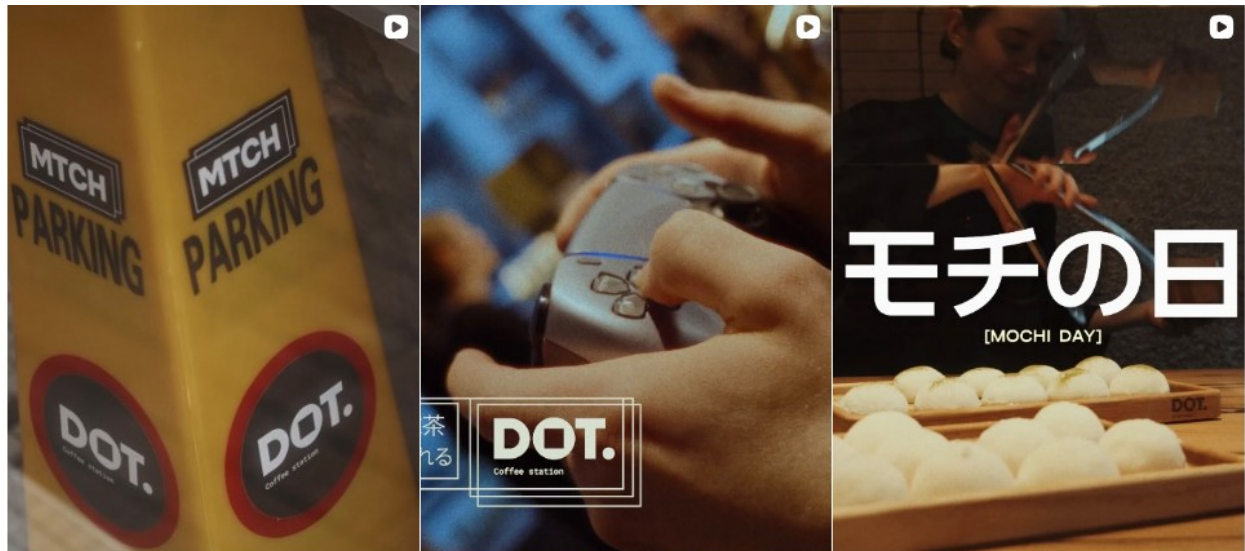
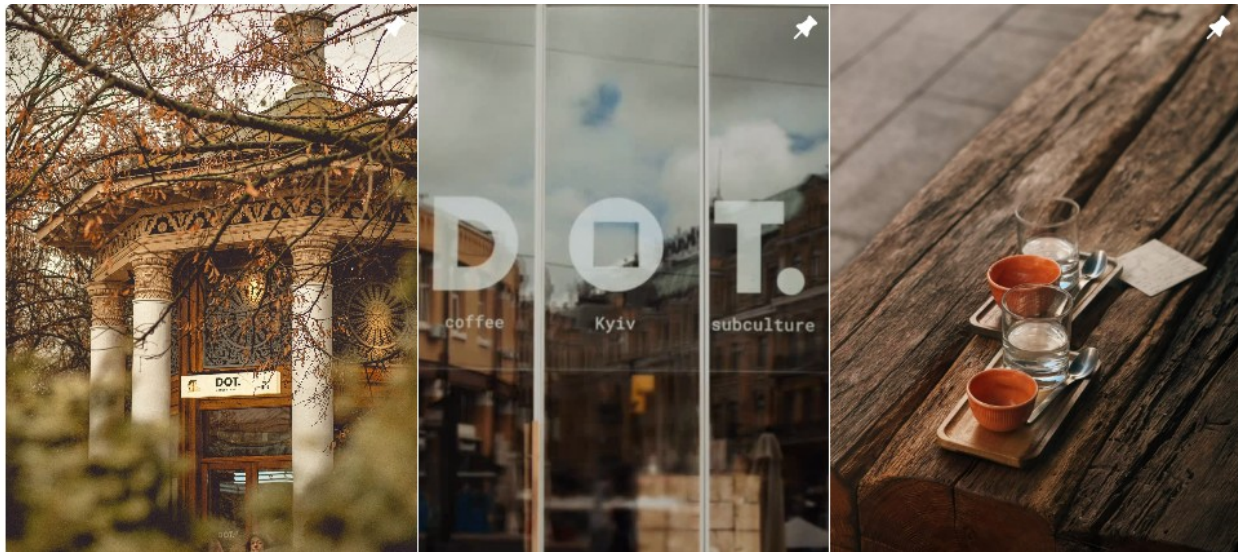
Додаток А – Matcha Cult



Додаток Б – Katimō Cafe



Додаток В – Dot Coffee Station



Додаток Г – Логотип кав'ярні АОМА



Додаток Д – Пакет, пакування, стікери, меню





Додаток Е – Різні варіації логотипу, патерн та графічні елементи бренду
AOMA

