КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка елементів фірмового стилю ресторану кримськотатарської кухні

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Лиски Світлани Володимирівни
Керівник: Олексій ШТРАМИЛО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ 5

1.1 Фірмовий стиль як інструмент візуальної ідентифікації бренду 5

1.2 Особливості проектування базових складових фірмового стилю для ресторанної сфери 9

1.2.1 Особливості проєктування базових складових фірмового стилю для ресторанної сфери 11

1.3 Культурно-мистецька спадщина кримськотатарського народу як основа для формування візуальної ідентичності 16

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОЇ КУХНІ 20

2.1 Постановка задачі проєктування та визначення цільової аудиторії 20

2.2 Концепція та позиціонування бренду ресторану 21

2.3 Ескізи та варіанти пошукових рішень 24

2.4 Дизайн-рішення об'єктів проєктування, розробка елементів 27

ВИСНОВКИ 37

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 39

ДОДАТКИ 42

ВСТУП

Вибір теми зумовлений необхідністю створення сучасного та автентичного візуального рішення для закладу ресторанного бізнесу. Проблема полягає в тому, що більшість підприємств громадського харчування використовують шаблонні дизайнерські рішення, які не відображають культурної ідентичності кухні та не формують цілісного образу бренду. Для ресторану кримськотатарської кухні критично важливо сформувати таку систему візуальної ідентифікації, яка виходить за межі суто інформативної функції та передавав би атмосферу, багатовікові традиції та естетичний код кримськотатарського народу.

Актуальність теми визначається зростаючою потребою у створенні оригінальних та культурно значущих дизайнерських рішень у ресторанному бізнесі. Сучасний відвідувач очікує не лише якісної кухні, але також цілісного візуального досвіду, що підкреслює унікальність закладу. У контексті збереження та популяризації кримськотатарської культури розробка фірмового стилю, що органічно поєднує національну ідентичність із сучасними графічними підходами, набуває особливого значення.

Мета — розробка фірмового стилю для ресторану кримськотатарської кухні, який поєднує сучасні дизайнерські підходи з традиційними елементами кримськотатарської культури. Основна мета полягає у створенні візуальної ідентифікації, що підкреслює автентичність закладу, передає його культурну атмосферу та формує впізнаваний імідж закладу.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Провести аналіз фірмового стилю підприємств ресторанної сфери, зокрема закладів, що презентують національну кухню.
2. Дослідити традиційні елементи кримськотатарської культури, які можуть бути інтегровані у сучасний дизайн.

3. Проаналізувати аналоги — візуальні рішення ресторанів етнічної та ісламської культурної спрямованості, визначити ефективні підходи та закономірності.
4. Визначити кольорову палітру, типографічні та графічні рішення, що відображають національні мотиви.
5. Створити базові елементи фірмового стилю: логотип, візитівку, меню, пакування та інші носії
6. Забезпечити єдність візуального образу бренду на різних носіях фірмового стилю.

Об’єкт дослідження: фірмовий стиль підприємств ресторанної сфери як засіб формування візуальної ідентичності та комунікації з відвідувачами.

Предмет дослідження: дизайн-розробка елементів фірмового стилю ресторану кримськотатарської кухні, що поєднує традиційні культурні мотиви із сучасними графічними рішеннями.

Завдання проекту:

- зібрати матеріали та виконати дослідження щодо специфіки проєктування кримськотатарського фірмового стилю;
- дослідити аналоги за темою проекта, виконати конструктивний аналіз;
- сформувати бачення розвитку проектування фірмового стилю сьогодні;
- підготувати технічне завдання за темою проекту;
- розробити проект фірмового стилю.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Фірмовий стиль як інструмент візуальної ідентифікації бренду

У сучасних умовах великої конкуренції компаніям недостатньо просто пропонувати якісний продукт чи послугу. Для того щоб привернути увагу споживача та залишитися впізнаваними, брендам необхідно формувати власний унікальний образ. Саме тому фірмовий стиль сьогодні став одним із головних інструментів комунікації між брендом та аудиторією. Дослідивши цю тему було виявлено, що цілісний візуальний стиль допомагає компанії не лише виділитися серед конкурентів, а й сформувати довіру та емоційний зв’язок зі споживачем.

Фірмовий стиль складається з комплексу графічних елементів, які працюють як єдина система. До них належать логотип, кольорова палітра, шрифти, композиційні рішення та різні носії стилю. Саме завдяки поєднанню цих елементів формується впізнаваний образ бренду. У процесі аналізу було помічено, що в успішних компаніях фірмовий стиль виконує кілька важливих функцій. Передусім, це ідентифікаційна функція, яка забезпечує швидке розпізнавання бренду серед конкурентів. Далі — диференціаційна, що підкреслює унікальність і формує відмінності на символічному рівні. Комунікативна функція, яка полягає у передачі цінностей, місії та позиціонування компанії за допомогою візуальних засобів. Також важливою є довірча функція, яка формує у споживачів відчуття надійності та стабільності. Окрім цього, фірмовий стиль забезпечує правовий захист елементів бренду від несанкціонованого використання.

У структурі фірмового стилю можна виділити основні та додаткові елементи. До базових належать логотип, товарний знак, кольорова палітра та шрифтова система. Саме ці елементи формують основу візуальної ідентичності бренду. Додатковими елементами можуть бути слоган, фірмовий

блок, персонаж бренду, а також різноманітні носії стилю — пакування, поліграфія, реклама, інтер’єр чи уніформа персоналу.

Центральним елементом фірмового стилю виступає товарний знак. Важливо розрізняти його юридичну та дизайнерську природу: якщо з погляду права це зареєстроване позначення для захисту власності, то з погляду дизайну частіше оперують поняттям логотипу. На [Рисунку 1.1.1] видно, що логотип є «обличчям» бренду. У своїй роботі їх класифікують на словесні, знакові, комбіновані та монограмні, залежно від того, яке повідомлення має передаватись.



Рисунок 1.1.1. Приклади логотипів компаній у різних галузях» [17]

Не менш важливу роль у формуванні візуальної ідентичності відіграє колір. Він сприймається раніше, ніж форма чи текст. Різні кольори викликають різні асоціації та допомагають підкреслити характер бренду. Люди формують перше враження про людину або продукт протягом 90 секунд після першої взаємодії. Приблизно 62–90 % оцінки ґрунтується виключно на кольорі. Тому грамотне використання кольорів може не лише допомогти відрізнити продукт від конкурентів, а й впливати на настрій та емоції — як позитивно, так і негативно — і, відповідно, формувати ставлення до певних товарів. [2]

Також важливим елементом фірмового стилю є шрифтова система. Щоб виділитись серед конкурентів, компанії використовують фірмові шрифти або спеціально підібрані шрифтові пари. Шрифт допомагає не лише забезпечити

зручність читання, а й передати настрій та характер бренду. Антикварні шрифти типу Times New Roman, Georgia асоціюються з авторитетністю та традиційністю; рубані шрифти як Helvetica, Futura — з сучасністю та мінімалізмом; рукописні — з індивідуальністю та теплотою [1]. У гайдлайнах зазвичай визначаються основні та додаткові гарнітури, їх варіації та правила застосування.

Під час дослідження також було визначено значення фірмового блоку у системі айдентики. Найчастіше він складається з поєднання логотипа, товарного знака та, за потреби, реквізитів компанії. Фірмовий блок активно використовується у діловій документації, поліграфії, візитках та рекламних матеріалах. Його основне завдання полягає у створенні цілісної та впорядкованої системи візуальної комунікації. Його вигляд чітко регламентується у брендбуці — основному документі, що описує правила використання фірмового стилю [10], [Рисунок. 1.1.2].



Рисунок 1.1.2. Приклади фірмового блоку компаній у різних галузях [17]

Щоб посилити візуальний образ бренду, багато компаній використовують слоган. У процесі аналізу було встановлено, що короткі та лаконічні гасла допомагають зробити бренд більш впізнаваним і запам’ятовуваним. Слоган дозволяє коротко передати основну ідею, цінності та головну перевагу над іншими. Саме тому він часто використовується разом із логотипом та іншими елементами айдентики [9].

Усі ці елементи реалізуються через носії фірмового стилю — матеріальні та цифрові об'єкти, на яких відображається корпоративна ідентичність [Рисунок. 1.1.3]. Їх класифікація може проводитися за різними критеріями: за характером носія (матеріальні та цифрові), за функціональним призначенням (ділові, рекламні, представницькі, навігаційні, сувенірні), або за цільовою аудиторією [6].

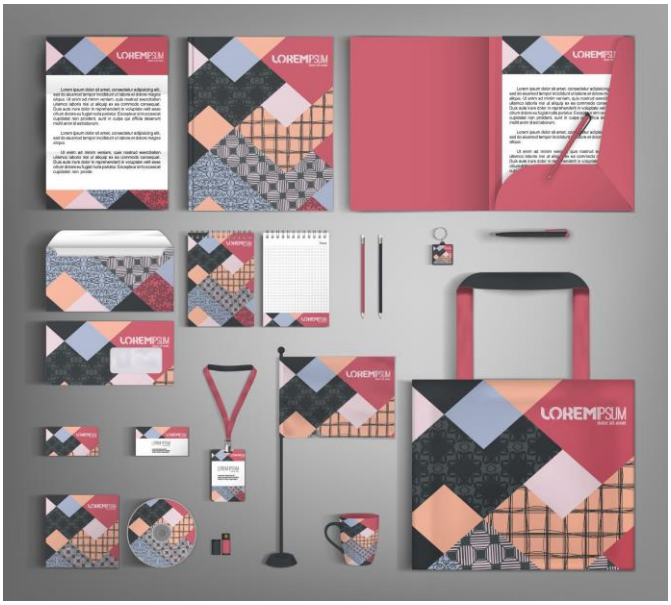


Рисунок 1.1.3. Приклади носіїв фірмового стилю [12]

До основних груп належать ділова документація, поліграфічна продукція, зовнішня реклама, цифрові платформи, корпоративний одяг та пакування.

Для того щоб усі елементи фірмового стилю використовувались правильно та виглядали цілісно, компанії створюють спеціальні документи — брендбук та гайдлайн. Брендбук містить інформацію про концепцію бренду, його цінності, характер та принципи комунікації. Водночас гайдлайн є технічним документом, у якому прописані правила використання логотипа, кольорів, шрифтів, композицій та інших елементів айдентики. Наявність таких документів допомагає підтримувати єдину візуальну систему бренду та забезпечує якість усіх комунікаційних матеріалів.

1.2 Особливості проектування базових складових фірмового стилю для ресторанної сфери

Проєктування фірмового стилю для ресторану відрізняється від аналогічної роботи для підприємств інших сфер. Це через те, що ресторанний бізнес тісно пов’язаний із формуванням атмосфери, створенням певного наративу та передачею культурного контексту через візуальні засоби. Крім того, важливо врахувати велику кількість фізичних носіїв стилю, з якими взаємодіє відвідувач.

Логотип ресторану відіграє ключову роль серед базових елементів фірмового стилю. На відміну від технологічних або фінансових компаній, ресторан через свій логотип має передати атмосферу, смак, культурний контекст та рівень закладу. У ресторанному дизайні часто використовуються органічні форми, рукописні або стилізовані шрифти, а також елементи, що відсилають до кулінарних традицій або географічного контексту. Для ресторанів з виразною культурною концепцією логотип нерідко включає орнаментальні мотиви, традиційні символи або каліграфічні елементи.

Кольорова палітра фірмового стилю ресторану будується на основі кількох принципів [13].

По-перше, кольори мають відповідати загальній концепції та кухні закладу. Теплі охристо-теракотові відтінки асоціюються з середземноморською або близькосхідною кухнею, зелені — з вегетаріанськими або екологічними концепціями, насичені темні тони — з преміальними закладами [11].

По-друге, кольори мають викликати апетит. Дослідження кольорової психології показують, що певні відтінки — зокрема теплі червоні та помаранчеві — стимулюють апетит і відчуття тепла, тоді як холодні синьо-фіолетові зазвичай пригнічують його. [2]

По-третє, кольори мають бути практичними для відтворення на різних матеріалах та в різних умовах освітлення.

Типографія у фірмовому стилі ресторану має дві ролі: забезпечує читабельність і водночас формує характер бренду. Для ресторанів з виразною культурною ідентичністю нерідко використовується поєднання двох шрифтів: декоративного або стилізованого для заголовків та назви, який несе культурний код, та нейтрального, добре читабельного шрифту для основних текстів.

Меню виступає одним із центральних носіїв фірмового стилю, адже це основний матеріал, з яким взаємодіє відвідувач. Дизайн меню має вирішувати кілька завдань одночасно: функціональне, естетичне та маркетингове (акцентування уваги на певних позиціях). У сучасній ресторанній практиці меню може бути як традиційним поліграфічним виробом, так і цифровим, наприклад QR-меню, що вимагає адаптації дизайну під різні формати.

Уніформа персоналу є «живим» носієм бренду. Колір, фасон, використання логотипу та аксесуарів мають відповідати загальній стилістиці закладу та підкреслювати його концепцію. У випадку ресторанів із вираженою національною тематикою одяг персоналу може містити елементи традиційного костюма або їх стилізовані інтерпретації.

Оформлення простору — такий самий елемент ідентичності, як і дизайн продукту. Використання фірмової графіки та шрифтів у навігації робить простір впізнаваним і допомагає бренду виглядати цілісно в очах аудиторії.

Особливого значення для закладів громадського харчування набувають пакувальні матеріали — коробки, пакети, стакани, особливо у випадку доставки або продажу їжі на виніс. Вони виступають додатковим каналом комунікації з клієнтом і мають відповідати загальній стилістиці бренду.

Цифрові носії фірмового стилю ресторану охоплюють веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, шаблони для email-розсилок та цифрове меню. Із розвитком digital-культури, ця складова набуває все більшого значення: цифрова присутність ресторану має бути такою ж послідовною та стилістично вивіреною, як і фізична. Фірмові шаблони для Instagram чи Facebook-сторінок,

графічні елементи для stories та постів створюють цілісний образ ресторану в онлайн-просторі.

1.2.1 Особливості проєктування базових складових фірмового стилю для ресторанної сфери

Аналіз фірмових стилів ресторанів кримськотатарської кухні є важливим етапом проєктування, оскільки дозволяє визначити актуальні дизайнерські підходи, виявити сильні та слабкі сторони рішень, а також сформувати напрям для розробки власної айдентики. Для проведення аналізу було обрано три заклади, що спеціалізуються на кримськотатарській кухні та діють на українському ринку: мережу кафе Musafir, мережу «Софра Смак Криму» та сімейне кафе «Бахчисарай».

Аналог 1. Мережа кафе Musafir [16]

Візуальний стиль Musafir вирізняється поєднанням мінімалізму та теплої автентичності. Логотип закладу виконано у поєднанні латинського написання назви «Musafir» зі стилізованим графічним акцентом, що відсилає до геометричних орнаментальних мотивів [Рисунок. 1.2.1.1]. Орієнтація на латинську графіку дозволяє бренду вийти за межі локального ринку та стати зрозумілим для міжнародної аудиторії. Такий підхід мінімізує мовні бар'єри та робить айдентику закладу візуально доступною для іноземних гостей.



Рисунок 1.2.1.1. Логотип ресторану «Musafir» [16]

На відміну від інших аналогів, тут відсутній виразний самостійний графічний знак. Основний акцент зроблено саме на написанні. Кольорова палітра побудована на теплих природних відтінках, які асоціюються з традиційною культурою та створюють апетитне враження.

Назва «Musafir» у перекладі з кримськотатарської мови означає «мандрівник» або «подорожній», що одразу задає наратив для всього проєкту: заклад позиціонується як місце, де кримськотатарська культура продовжує жити, незважаючи на географічну дистанцію від рідного краю.

Типографія лаконічна та функціональна: використовується читабельний гротеск для основних текстів у поєднанні з більш характерним написанням назви. Основний акцент айдентики зміщено з графічних носіїв на інтер’єр, який формує потрібну атмосферну через використання традиційних матеріалів і декору [Рисунок. 1.2.1.2].

Структура меню побудована по чіткій сітці з поділом на розділи, що забезпечує зручну навігацію та дозволяє компактно розмістити велику кількість позицій. Типографія застосовується контрастна: назви розділів виконані стилізованим шрифтом із елементами східної каліграфії, тоді як основний текст подано простим гротеском, що гарантує читабельність. В меню присутні дві мови — українська та англійська, що підкреслює орієнтацію на широку аудиторію [Рисунок. 1.2.1.3].



Рисунок 1.2.1.2. Інтер’єр ресторану «Musafir»

Загалом, заклад Musafir виглядає більш стриманим і мінімалістичним. Він має менш розвинену систему графічних носіїв: відсутній виразний орнаментальний патерн чи активне використання кримськотатарських символів у поліграфічних матеріалах.



Рисунок 1.2.1.3. Меню ресторану «Musafir»

Аналог 2. Мережа «Софра Смак Криму» [21]

Фірмовий стиль «Софри» характеризується більш декоративним і емоційно насиченим підходом. Назва закладу походить від кримськотатарського слова «софра» — «накритий стіл», «застілля», яке слугує відображенням концепції ресторану.

Логотип виконаний кирилицею в центрі якого розміщено Тарак-тамгу — родовий знак династії Гіреїв, який сьогодні є національним гербом кримськотатарського народу. Це миттєвий маркер автентичності. На відміну від Musafir, тут сильніше виражена декоративність [Рисунок. 1.2.1.4].

Типографія поєднує декоративний стиль у логотипі та нейтральні шрифти для текстів. Важливою перевагою є комплексний підхід до носіїв: фірмовий стиль реалізований у меню, упаковці, уніформі персоналу та просторі закладу [Рисунок. 1.2.1.5].

Рисунок 1.2.1.4. Логотип ресторану «Софра» [21]

У порівнянні з іншими аналогами, «Софра» має найбільш розвинену систему візуальних носіїв. Загальну стратегію бренду можна охарактеризувати як «емоційно забарвлену автентичність»: заклад звертається до ностальгічних образів Криму та акцентує увагу на культурній ідентичності.



Рисунок 1.2.1.5. Інтер’єр та носії ресторану «Софра»

Аналог 3. Сімейне кафе «Бахчисарай» [20]

«Бахчисарай» є камернішим закладом порівняно з двома попередніми. Назва закладу — пряме посилання на столицю Кримського ханства, місто Бахчисарай, і тому вже в самому найменуванні закодовано культурно-географічний наратив.

Логотип виконаний у декоративному стилі з орнаментальними мотивами. Кольорова палітра базується на темно-зелених і золотистих відтінках, відмінна від тепліших рішень інших закладів [Рисунок. 1.2.1.6].



Рисунок 1.2.1.6. Логотип кафе «Бахчисарай» [20]

Типографія відповідає загальній тенденції — поєднується акцидентний та нейтральний шрифт. Інтер'єр закладу насичений декоративним оформленням: використовуються мармурові поверхні, м'які дивани із орнаментованим текстилем, традиційний глиняний посуд та елементи декору з кримськими мотивами [Рисунок. 1.2.1.7].



Рисунок 1.2.1.7. Інтер'єр та носії кафе «Бахчисарай»

Загальна стратегія «Бахчисараю» — «камерна атмосферність»: заклад робить ставку на сімейну затишність та гастрономічну різноманітність, дещо жертвуючи чіткістю культурного коду на користь доступності для широкої аудиторії.

1.3 Культурно-мистецька спадщина кримськотатарського народу як основа для формування візуальної ідентичності

Кримськотатарська культура сформувалася внаслідок тривалого синтезу тюркських, іранських, візантійських та слов'янських традицій [5]. Полікультурна основа півострова, де перетиналися антична, золотоординська та османська спадщини, зумовила виняткову орнаментальну складність та символічну глибину кримськотатарського мистецтва [3]. Для дизайнера, який звертається до цієї спадщини як до джерела формування візуальної ідентичності, важливим є вивчення автентичних першоджерел.

Центральним елементом візуального коду є традиційний орнамент «орьнек», який у 2021 році був офіційно включений до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО [14]. Орьнек є складною знаковою системою, що поєднує рослинні та геометричні мотиви для передачі знань про життєвий устрій та світогляд народу. У зв’язку з релігійною забороною зображення людини ця передача реалізуються у знаковій формі. Поєднання елементів в композиції утворює своєрідну візуальну «розповідь». З точки зору графічного дизайну, орьнек є цінним ресурсом, оскільки він вже функціонує як розвинена знакова система, що легко адаптується до векторної графіки [Рисунок. 1.3.1.].



Рисунок 1.3.1. Орьнек. Геометричний та рослинний орнамент

Важливим джерелом візуальних рішень також є архітектура кримських татар, зокрема Бахчисарайський ханський палац — унікальна споруда, що поєднує декоративність і функціональність. У його структурі представлені

різноманітні художні елементи: різьблені портали, аркові форми, каліграфічні написи, орнаментовані поверхні, вітражі та декоративні решітки. Такі елементи можуть бути адаптовані у графічному дизайні як основа для формоутворення, композиційних рішень та побудови візуальних рамок [Рисунок. 1.3.2.].

Рисунок 1.3.2. Бахчисарайський ханський палац

Традиційне текстильне мистецтво, зокрема вишивка та килимарство є



вагомою складовою кримськотатарської культурної спадщини.

Кримськотатарська вишивка становить цінне надбання української культури й виступає важливим джерелом для дослідження знакової системи [Рисунок. 1.3.3.]. Вона характеризується значним різноманіттям, що налічує близько шістдесяти видів швів, які відображають багатство орнаментальних рішень. У декоративних композиціях переважають рослинні мотиви зі символічним змістом. [Додаток А].



Рисунок 1.3.3. Кримськотатарська вишивка [15]

Килимові вироби — частіше характеризуються геометричними композиціями з медальйонами, розетками та ритмічними сітками. Ці орнаменти вже мають чітко структуровану графічну основу, що робить їх придатними для трансформації у сучасні патерни [4]. [Рисунок. 1.3.4.].



Рисунок 1.3.4. Приклад кримськотатарських килимів [18]

Традиційний костюм кримських татар також є важливим носієм візуальної інформації. Він поєднує декоративність, складні орнаменти та продуману кольорову систему. Жіночий одяг вирізняється багатством оздоблення, використанням вишивки та ювелірних елементів, тоді як чоловічий костюм є більш стриманим, але зберігає виразність через деталі [7], [Рисунок. 1.3.5.].

Кольорова палітра характеризується насиченістю та символічністю: червоний асоціюється з життєвою енергією і родючістю, синій і бірюзовий — з небом і морем, зелений — з природою, золотистий — з добробутом і світлом. Нейтральні відтінки виконують роль фону. Особливе значення має поєднання блакитного і золотого кольорів, що закріплене у символіці кримськотатарського народу та є впізнаваним культурним кодом.



Рисунок 1.3.5 Приклад традиційного костюму кримських татар [19]

Таким чином, кримськотатарська мистецька спадщина дає дизайнеру не просто декоративні елементи, а цілісну систему, що допомагає створити автентичну й привабливу візуальну ідентичність бренду.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОЇ КУХНІ

2.1 Постановка задачі проєктування та визначення цільової аудиторії

Розробка фірмового стилю для кримськотатарського ресторану передбачає створення цілісної візуальної ідентифікації як ключового інструменту позиціонування бренду на ринку ресторанних послуг. Заклад орієнтований на представлення кримськотатарської кухні, тому основним завданням є поєднання автентичних культурних кодів із актуальними дизайнерськими рішеннями.

Концепція ресторану базується на ідеї популяризації кримськотатарської культурної спадщини, формуванні емоційного зв’язку з відвідувачем через атмосферу, гастрономічний досвід та візуальне середовище. У зв’язку з цим, візуальна ідентифікація має не лише інформувати, але й передавати характер бренду, його цінності, історію та культурний контекст.

У процесі розробки необхідно створити комплексну систему фірмового стилю, що включає:

- розробка концепції та позиціонування бренду;
- створення назви та логотипу;
- підбір шрифтової пари;
- формування кольорової палітри;
- розробку орнаментальної системи на основі кримськотатарських мотивів;
- проєктування носіїв фірмового стилю;

Розробка всіх елементів проєкту повинна сприйматися глядачем як цілісна, логічно побудована система. Викликати відчуття тепла, автентичності та культурної глибини. Необхідно уникати надмірної декоративності, хаотичного поєднання орнаментів та надто великої кількості кольорів, які

можуть розмити ідентичність бренду або сформувати хибні асоціації з іншими кухнями чи культурами.

Основний акцент необхідно зробити на унікальності кримськотатарської культури — її орнаментиці та колористиці. Орнаментальні мотиви мають бути переосмислені відповідно до сучасної графічної мови з урахуванням принципів мінімалізму та можливості коректного масштабування. Кольорова палітра має базуватися на традиційних відтінках, характерних для кримськотатарської культури, зокрема теплих природних тонах у поєднанні з акцентними кольорами. Водночас вона повинна залишатися універсальною для використання як у друкованих, так і в цифрових носіях.

Цільова аудиторія ресторану охоплює широкий віковий діапазон — від молоді до дорослих відвідувачів, які цікавляться гастрономією, етнічною кухнею та новими враженнями. Це мешканці міста, туристи, а також люди, які цінують атмосферні заклади з вираженою культурною концепцією. Потрібно врахувати, щоб інформація була зрозумілою, дизайн — привабливим, а взаємодія з брендом — викликала емоції.

У результаті реалізації проєкту має бути сформована впізнавана та конкурентоспроможна візуальна система, яка забезпечить цілісність комунікації бренду на всіх рівнях взаємодії з відвідувачем. Основною метою є створення фірмового стилю, що сприятиме формуванню позитивного образу ресторану, підкреслюватиме його культурну унікальність та забезпечуватиме стійку асоціативну прив’язку у свідомості споживача.

2.2 Концепція та позиціонування бренду ресторану

В основу концепції покладено значення назви ресторану — «Юва», що з кримськотатарської перекладається як «гніздо», а в ширшому значенні уособлює затишну домівку та родинне вогнище. Саме ця ідея стала основою бренду та визначає його атмосферу. Головним завданням є створення простору, який асоціюється із затишком, гостинністю та відчуттям комфорту.

Ресторан позиціонується не лише як заклад харчування, а як місце, де відвідувач може відчути тепло кримськотатарських традицій, сімейну атмосферу та емоційний зв’язок із культурою. Ідея дому повинна простежуватися в усіх елементах бренду — від візуального стилю до загальної атмосфери закладу.

Візуальна ідентифікація бренду «Юва» поєднує традиційні кримськотатарські мотиви із сучасним дизайном. Основою стилю стала яскрава та насичена кольорова палітра, натхненна культурою та природою Криму. Для фірмового стилю було обрано чотири основні кольори: синій, зелений, жовтий та червоний. Синій колір асоціюється з морем, небом та спокоєм, підкреслюючи атмосферу гармонії та гостинності. Зелений символізує природу, свіжість та зв’язок із традиціями. Жовтий передає тепло кримського сонця, домашній затишок та енергію культури. Червоний колір, використаний зокрема в образі граната, символізує життя, достаток та родинне коріння. Поєднання цих кольорів формує впізнаваний образ бренду та допомагає створити теплу й емоційну атмосферу [Рисунок. 2.2.1.].



Рисунок 2.2.1. Фірмова кольорова палітра

Розшифрування кольорів CMYK:

1. жовтий: C=15, M=60, Y=100, K=5;
2. зелений: C=80, M=50, Y=100, K=55;
3. червоний: C=20, M=100, Y=100, K=10;
4. синій: C=100, M=90, Y=20, K=5;
5. тілесний: C=5, M=30, Y=50, K=0.

Розшифрування кольорів RGB:

1. жовтий: R=207, G=116, B=17;

2. зелений: R=44, G=66, B=28;

3. червоний: R=183, G=25, B=24;

4. синій: R=39, G=52, B=118;

5. тілесний: R=241, G=190, B=137.

Важливою частиною концепції є використання стилізованої орнаментики. За основу взято традиційні геометричні орнаменти кримськотатарської культури, які були спрощені та адаптовані до сучасної графічної мови. Завдяки цьому орнаменти виглядають лаконічно, легко сприймаються та можуть використовуватись на різних носіях фірмового стилю. Такий підхід дозволяє зберегти автентичність культури без надмірної декоративності та зробити бренд сучасним і актуальним.



Рисунок 2.2.2. Фірмовий патерн

Важливим етапом розробки стало формування шрифтової системи, яка підкреслює ідейне розмежування між традицією та сучасністю. Для заголовків та логотипу було обрано шрифт Philosopher - Bold. Його елегантні, пластичні форми з характерними витонченими засічками відсилають до класичної східної естетики, що допомагає передати атмосферу традиційності. У якості шрифту для основного масиву інформації та навігації використовується Vinnytsia Sans - Regular. Це сучасний український гротеск, який завдяки своїй

геометричності та лаконічності забезпечує функціональність дизайну. Він відзначається простотою, сучасністю та зручністю читання. Поєднання цих двох шрифтів дозволяє створити баланс між декоративністю та функціональністю, забезпечуючи цілісність фірмового стилю та комфортне сприйняття інформації.

У позиціонуванні ресторан «Юва» орієнтується на аудиторію середнього класу — людей, які цінують якісний сервіс, атмосферу та культурну складову закладу. Для відвідувачів важливими є не лише страви, але й загальний досвід перебування в ресторані. Саме тому бренд створює атмосферу сучасного кримськотатарського простору через візуальні образи, інтер'єр та елементи фірмового стилю. Таким чином, позиціонування бренду забезпечує стійку впізнаваність та конкурентоспроможність закладу як сучасного осередку кримськотатарської культури.

2.3 Ескізи та варіанти пошукових рішень

Після ретельного вивчення аналогів, розпочався практичний етап розробки візуальної ідентифікації. Процес пошуку графічного рішення для ресторану «Юва» пройшов шлях від генерації первинних асоціативних образів до створення складного стилізованого знаку [Рисунок. 2.3.1.].



Рисунок 2.3.1. Ескізи пошукових рішень логотипа

На початковому етапі було розроблено серію ескізів, які базувалися на трьох ключових напрямках: ландшафтні мотиви — гори Криму, предмети побуту — традиційний посуд та рослинна символіка — гранат. Аналіз перших начерків показав, що зображення гір є надто загальним, а пряме зображення фрукту не повністю передає унікальність бренду. В результаті було обрано два

найбільш перспективні варіанти для подальшого опрацювання: образ традиційного глечика та плоду граната.



Рисунок 2.3.2. Варіант 1: Пошук форми на основі автентичних кримськотатарських знаків

Перший варіант логотипа розроблявся як складна знакова композиція, побудована виключно на основі автентичних кримськотатарських знаків, кожен з яких має своє семантичне значення. Центральним елементом став знак «Гуль череп», що в народній символіці є прямим уособленням будинку, родинного вогнища та стабільності, що ідеально корелює з назвою закладу. Верхню частину знака вінчав елемент «Козь тікен» — стилізована колючка, що традиційно виконує роль оберега від пристріту, додаючи концепції закладу відчуття захищеності. В основі графічного знака було використано «Дувалик» — амулет у формі трикутника, що забезпечував композиції візуальну стійкість та завершеність [8].

Попри глибокий зміст та відповідність традиціям, цей варіант здавався занадто статичним та перевантаженим дрібними деталями, що могло ускладнити сприйняття логотипа на дрібних носіях [Рисунок. 2.3.2.].

Паралельно велася робота над другим напрямком — образом граната, який у кримськотатарській культурі є символом достатку, родючості та сімейного затишку, що безпосередньо корелює з назвою «Юва» [Рисунок.2.3.3.].



Рисунок 2.3.3. Варіант 2: Ескізи гранату

У процесі ескізування було прийнято рішення відмовитися від прямого, реалістичного зображення плоду на користь стилізації. Замість ілюстративного підходу я використала принципи побудови кримськотатарського орнаменту «Орьнек». Гранат був переосмислений як композиція з окремих знаків, де кожна лінія та пелюстка мають характерну для національної вишивки та розпису пластику.

Одночасно з розробкою логотипу відбувався пошук візуального оформлення меню, яке стало основою для подальшого проєктування. У цих ескізах акцент зроблено на використанні насиченого бордового кольору та модульної сітки, що дозволило чітко структурувати перелік страв. Великі зображення страв, поданих в автентичному посуді, допомагають передати атмосферу кримськотатарської культури та підкреслити традиційний характер кухні [Рисунок. 2.3.4.].



Рисунок 2.3.4. Початкові пошуки меню

Графічне оформлення базувалося на ритмічному поєднанні геометричних орнаментів, що відсилають до мотивів кримськотатарського ткацтва. Цей варіант слугував відправною точкою для пошуку фінального варіанту.

2.4 Дизайн-рішення об'єктів проєктування, розробка елементів

Після тривалих пошуків, був розроблений остаточний варіант логотипу.

Обраний знак граната об’єднав у собі пластику традиційного орнаменту та сучасну графічну подачу. Його структура симетрична та збалансована. Центральним елементом виступає насіння, виконане у синьому кольорі, що символізує духовність, а зовнішні червоні пелюстки — життєву енергію та родинне коло. Як основний варіант логотипу обрано горизонтальну композицію, у якій графічний знак розташований ліворуч, а текстова частина з назвою та дескриптором праворуч [Рисунок. 2.4.1.].



Рисунок 2.4.1. Фінальний варіант логотипу

Для збереження правильних пропорцій і можливості масштабування без втрати якості логотип побудовано за допомогою модульної сітки [Рисунок. 2.4.2.]. Такий підхід дозволив чітко визначити співвідношення між усіма елементами композиції, а також забезпечити гармонійне розташування шрифтових та графічних елементів.

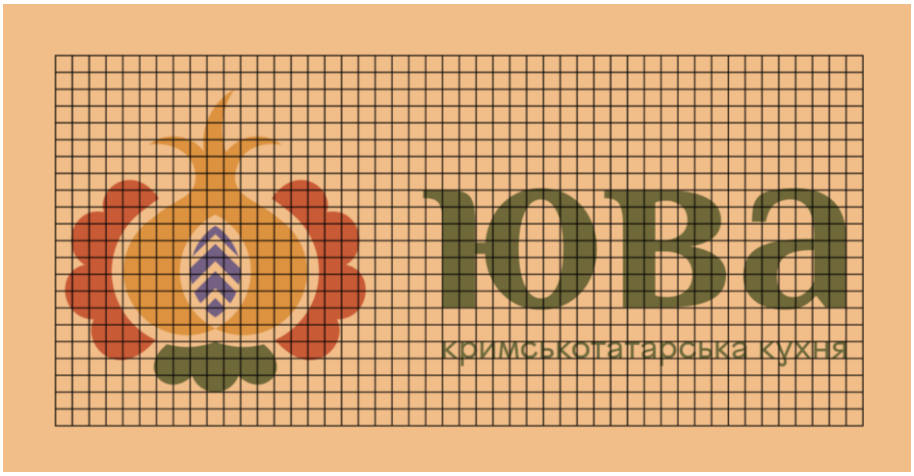


Рисунок 2.4.2. Модульна сітка

Під час проєктування також було визначено охоронне поле логотипа — безпечну зону навколо знака, у межах якої забороняється розміщення будь-яких текстових чи графічних елементів. Його розмір побудовано на основі середини граната: знизу використано вертикально розташований елемент, а зверху, зліва та справа — горизонтально розташований. [Рисунок.2.4.3.].



Рисунок 2.4.3. Охоронне поле

Додатково було визначено мінімально допустимий розмір логотипа. Він не може бути дрібніше ніж 18мм у висоту та 55мм у ширину. За цими параметрами зберігається читабельність усіх елементів [Рисунок. 2.4.4.].



Рисунок 2.4.4. Мінімальний розмір логотипу

Зважаючи на різноманітність форматів та носіїв фірмового стилю, було розроблено декілька адаптивних версій логотипа. Окрім основної горизонтальної композиції, створено вертикальний варіант, у якому графічний знак розташований над текстовою частиною. Така композиція є зручною для використання на вузьких вертикальних носіях, пакуванні та рекламних матеріалах.

Також було створено арковий варіант логотипа, де назва бренду та дескриптор розташовані дугою. Ця версія найкраще підходить для круглих носіїв, такі як стікери чи печатки. Завдяки адаптивним версіям логотип зберігає впізнаваність і цілісність незалежно від формату та способу використання [Рисунок. 2.4.5.].



Рисунок 2.4.5. Адаптивні версії логотипа

Після того, як концепція та логотип були готові, наступний етапом стала розробка меню. Головне завдання полягало в тому, щоб зробити його не лише красивим, а й зручним для гостя.

Оскільки передня сторона є обличчям ресторану, у центрі розміщено логотип, над яким знаходиться великий напис «МЕНЮ», а в нижній частині розташована назва закладу. Для підсилення етнічної стилістики по боках додано декоративні смуги з геометричним кримськотатарським орнаментом. Світле тло дозволило зробити композицію більш легкою та акцентувати увагу на логотипі й декоративних елементах [Рисунок. 2.4.6.].



Рисунок 2.4.6. Передня сторона меню

Всередині меню використано прийом із чергуванням кольорів, щоб розділити різні категорії страв і зробити гортання меню цікавішим. На одному розвороті під назвами та описом страв використана зелена плашка, на наступному — синя. Це допомагає гостю швидше орієнтуватися в розділах і додає сторінкам ритму [Рисунок. 2.4.7.].

Самі плашки не просто однотонні, як задній фон був доданий кримськотатарський орнамент. Він створює додатковий шар декору, що нагадує традиційні килими. На плашках розміщено великі фотографії страв, які підсилюють та сприяють апетиту гостя. Орієнтуючись, що в заклад будуть заходити й іноземні гості, було вирішено меню продублювати англійською мовою.



Рисунок 2.4.7. Розвороти меню

Фінальний макет меню розроблений для друку у форматі А4 з використанням твердої книжкової палітурки на основі щільного картону. Поверхня обкладинки та кожної внутрішньої сторінки обов'язково покривається захисною матовою ламінацією, яка запобігає пошкодженню паперу від вологи чи забруднень та робить меню практичним для щоденного використання в умовах ресторану [Додаток Б].

Для зручності розрахунку готівкою було розроблено рахівницю. В дизайні використано спрощену версію логотипа без текстового дескриптора, що дозволяє зосередити основну увагу на самому графічному символі та назві закладу [Рисунок. 2.4.8.]. Фірмова палітра та патерни перегукується з оформленням внутрішніх розворотів меню, що підкреслює цілісність бренду.



Рисунок 2.4.8. Дизайн рахівниці

Для страв на виніс та можливості комфортно забирати залишки трапези із собою було створене універсальне пакування [Рисунок. 2.4.9.]. Конструкцією є самозбірний бокс з розміром 240 × 300 × 110 мм, що забезпечує оптимальну місткість та універсальність для транспортування різних типів страв. Виріб виготовляється зі щільного целюлозного картону.



Рисунок 2.4.9. Дизайн пакування

Оформлення виконане за допомогою повнокольорового офсетного друку, який дозволяє якісно передати кольори, та точній висічці ручки, для зручного переносу замовлення.

Для розуміння використання стилю в зовнішній рекламі, був створений приклад сітілайту. Основною метою рекламного носія є привернення уваги потенційних відвідувачів та формування у них асоціації з автентичною кримськотатарською гастрономічною культурою [Рисунок. 2.4.10.].



Рисунок 2.4.10. Приклад зовнішньої реклами

У композиції реклами використано теплу бежеву кольорову гаму, що відповідає фірмовому стилю закладу та створює атмосферу затишку й гостинності. Центральне місце займають зображення традиційних кримськотатарських страв, які одразу привертають увагу глядача завдяки насиченій кольоровій гамі, деталізації та апетитній подачі. Саме візуальний акцент на стравах дозволяє швидко зацікавити аудиторію та викликати емоційний відгук.

В дизайні уніформи персоналу був використаний сучасний мінімалістичний крій із традиційними кримськотатарськими орнаментами, що використовуються як акцентні декоративні елементи на комірі та фартухах. Для чоловічої та жіночої уніформи застосовано єдину кольорову гаму та орнаментальні мотиви, завдяки чому створюється цілісний і впізнаваний візуальний образ ресторану [Рисунок. 2.4.11.].



Рисунок 2.4.11. Чоловіча та жіноча уніформа

У межах розробки також було створено два типи зовнішніх вивісок, які виконують різні комунікативні та навігаційні функції.

Першим варіантом стала фасадна вивіска у форматі горизонтальної панелі, розташованої над входом до закладу. Основу композиції формують фірмовий знак у вигляді стилізованого граната та назва ресторану. Додатковим візуальним акцентом стали декоративні елементи з використанням кримськотатарського орнаменту, які підкреслюють етнічну автентичність бренду та створюють асоціацію із затишком і домашньою атмосферою. Для оформлення вивіски передбачено використання зовнішнього освітлення, що дозволяє підсилити виразність конструкції у вечірній час та акцентувати увагу на фактурі фасаду [Рисунок. 2.4.12.].



Рисунок 2.4.12. Фасадна вивіска

Другий варіант являє собою консольну двосторонню вивіску, закріплену перпендикулярно до фасаду будівлі. Такий тип конструкції було розроблено для покращення навігації та підвищення видимості закладу в умовах щільної міської забудови. Завдяки своєму розташуванню вивіска добре помітна для пішоходів, які рухаються вздовж вулиці, що сприяє приверненню додаткової уваги до ресторану [Рисунок. 2.4.13.].



Рисунок 2.4.13. Консольна вивіска

Використання двох типів вивісок дозволило комплексно вирішити завдання зовнішньої комунікації бренду. Фасадна конструкція виконує функцію ідентифікації входу та формує емоційне сприйняття закладу, тоді як консольна вивіска орієнтована на залучення потоку перехожих і покращення навігації.

Таким чином, усі розроблені елементи фірмового стилю утворюють цілісну та гармонійну систему візуальної ідентифікації ресторану. Комплексний підхід до проєктування — від створення логотипа до розробки пакування, уніформи персоналу та зовнішніх вивісок дозволив забезпечити єдність стилю на всіх носіях і сформувати впізнаваний образ закладу.

Розроблений візуальний стиль не лише підкреслює культурну автентичність кримськотатарської кухні, а й створює комфортне та емоційно привабливе середовище для відвідувачів. Завдяки поєднанню сучасних дизайнерських рішень із традиційними орнаментальними мотивами вдалося сформувати образ ресторану, який вирізняється серед конкурентів та сприяє кращому сприйняттю бренду аудиторією.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційному проєкті було вирішено завдання розробки фірмового стилю для ресторану кримськотатарської кухні «Юва». Основною метою роботи стало створення сучасної візуальної ідентифікації, яка поєднує елементи кримськотатарської культури з актуальними дизайнерськими підходами та формує цілісний і впізнаваний образ бренду.

У ході виконання кваліфікаційного проєкту було проведено аналіз фірмових стилів закладів ресторанної сфери, зокрема ресторанів національної та етнічної кухні. Це дозволило визначити основні тенденції у сфері ресторанного дизайну та виявити проблему використання шаблонних візуальних рішень, які не передають культурної автентичності закладу.

Було досліджено традиційні елементи кримськотатарської культури, зокрема орнаментальні мотиви, кольорову символіку та характерні візуальні образи. У результаті аналізу було сформовано концепцію бренду, побудовану навколо ідеї «дому», що відображена у назві ресторану «Юва». Це дозволило створити емоційний образ бренду, який асоціюється із затишком, гостинністю та родинною атмосферою.

Також у межах проєкту було визначено основні графічні та стилістичні рішення. Розроблено логотип у вигляді стилізованого граната, який став центральним символом бренду та відображає ідеї достатку, сімейного тепла та культурної спадщини. Сформовано кольорову палітру, що складається із синього, зеленого, жовтого та червоного кольорів, які асоціюються з орнаментом, теплом, традиціями та культурою Криму. Для підтримки загальної стилістики було підібрано шрифтову пару Philosopher та Vinnytsia Sans, які поєднують декоративність та зручність читання.

У процесі проєктування було створено основні носії фірмового стилю: меню, пакування, поліграфічну продукцію, елементи рекламної комунікації та цифрові носії. Особливу увагу було приділено розробці багатосторінкового меню та пакування для страв на виніс. У дизайні носіїв було використано

стилізовані кримськотатарські орнаменти, адаптовані до сучасної графічної мови.

Для прискорення розробки візуальної концепції, пошуку композиційних рішень для носіїв фірмового стилю та створення мокапів рекламної продукції було використано інструменти генеративного штучного інтелекту. Це дозволило оптимізувати етап ескізування, швидше опрацьовувати різні варіанти дизайнерських рішень, а також візуалізувати застосування фірмового стилю на різних носіях і в реальному середовищі.

У результаті виконання кваліфікаційного проєкту було створено цілісну систему візуальної ідентифікації ресторану, яка відповідає поставленому технічному завданню, забезпечує впізнаваність бренду та підтримує його концепцію на різних носіях. Розроблений фірмовий стиль поєднує сучасний дизайн із національними мотивами та може бути використаний як основа для подальшого розвитку бренду й популяризації кримськотатарської культури у сучасному ресторанному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Книги:

1. Hyndman S. Why Fonts Matter. Ebury Publishing, 2016. 144 p.
2. Singh S. Impact of color on marketing. Management Decision. 2006. Vol. 44, Iss. 6. P. 783–789.
3. Абдулаєва Г. Кримські татари: від етногенезу до державності. Київ : Гамазин, 2021. 408 с.
4. Акчуріна-Муфтієва Н. М., “Мистецтво візерункового ткацтва у кримських татар”, Східний світ, № 3, 2006. 110–120 с.
5. Бекірова Г., Іванець А., Тищенко Ю. та ін. Історія Криму та кримськотатарського народу. Київ, 2020. 200 с.
6. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : Stone Publishing, 2020. 336 с.
7. Желтухіна О. Традиційний одяг кримських татар наприкінці XVIII – на початку XX століття (за матеріалами, зібраними У.Боданінським) / О. Желтухіна. Етнічна історія народів Європи. 2005. Вип. 19. С. 100–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eine_2005_19_18.
8. Заатов І. Кримськотатарське образотворче і декоративно-прикладне мистецтво XX ст. Сімферополь, 2002. 336 с.
9. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ельга; Ніка Центр, 2003. 280 с.
10. Ромат Є. Маркетингові комунікації. 2-ге вид. Київ : Студцентр, ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2021. 384 с.
11. Кассія Сен-Клер. Потаємне життя барв. Київ: Stone Publishing, 2021. 296 с.

Електронні ресурси:

12. KatiKapik. Corporate identity set with abstract pattern scrapbooking. Magnific (formerly Freepik) | The AI Creative Platform. URL: https://www.freepik.com/premium-vector/corporate-identity-set-with-abstract-pattern-scrapbooking_31742809.htm#from_element=cross_selling__vector (date of access: 09.05.2026).
13. OpenAI. (02.05.2026). Відповідь на запит щодо основних принципів побудови кольорової палітри. ChatGPT (GPT-5.5).
14. Ornek, a Crimean Tatar ornament and knowledge about it. unesco. URL: https://ich.unesco.org/en/RL/ornek-a-crimean-tatar-ornament-and-knowledge-about-it-01601 (date of access: 03.05.2026).
15. Аліме Гусенова – Вишивка. Ornek.URL: https://www.ornek-crimea.com/craftsmen-uk/project-one-ksxsj-lxadc-gy8ck-klc6g-p3ngn-ebtja-b34fz-yn52y-dar98-3tnwt-ym93t-4pdlx-4httw-lh94y-zydrg (дата звернення: 21.04.2026).
16. Доставка страв кримськотатарської кухні по всьому Києву. Musafir. URL: https://www.musafir.com.ua/ (дата звернення: 04.04.2026).
17. Логотип, лого, знак та види торгових марок | Блог PATENTLAB. Патентне бюро | PATENTLAB. URL:https://patentlab.ua/blog/vydy-torgova-marka (дата звернення: 04.05.2026).
18. Любов Сторчак – Килимарство. Ornek. URL: https://www.ornek-crimea.com/craftsmen-uk/project-one-ksxsj-lxadc-gy8ck-klc6g-p3ngn-ebtja-b34fz-yn52y-dar98-3tnwt-ym93t-4pdlx-4httw-lh94y-zydrg (дата звернення: 21.04.2026).
19. Орьнек – кримськотатарський орнамент та знання про нього. Автентична Україна. URL: https://authenticukraine.com.ua/blog/ornek---krimskotatarskij-ornament-ta-znanna-pro-nogo (дата звернення: 14.04.2026).
20. Сімейне кафе Бахчисарай. Сімейне кафе Бахчисарай. URL: https://www.bcafe.com.ua/ (дата звернення: 04.04.2026).

21. «СОФРА» • Кримськотатарська кухня. Instagram. URL: https://www.instagram.com/sofra.ua/ (дата звернення: 04.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади поширених жіночих знаків



Бадем – мигдалевий горіх, знак дівчини.

Даірє – коло, знак жінки.

Гуль – троянда, символізує жінку репродуктивного віку.

Йилдиз – зірка, знак жінки.

Кобек – пуп, зображення у вигляді ромба, символізує жіноче лоно, жіночий живіт, жінку.

Мєйва – плоди різноманітної форми, символізують жінку.

Нар – гранат, символізує жіночу родючість, побажання достатку. Знак, що став популярним серед сучасних майстрів.

Юзюм япраг'и – виноградний лист, жіночий знак, який використовується у кримськотатарській філіграні.

Група S–подібних жіночих знаків



Егрі дал – вигнута гілка, жіноча орнаментальна структура, яка виражає поєднання властивостей, характерних для жінок – гнучкість, динамічність, мінливість, здатність до розвитку.

Туташ орьнек – пов'язаний орнамент, ритмічне чергування S–образних знаків «сулюк» і мотиву «гуль» або «бадем». Символізує репродуктивні здібності жінки.

Сув – вода, відноситься до найдавніших зображень. Найчастіше даний елемент зображується у кримськотатарському килимовому ткацтві.

Сулюк – п'явка, водний знак, використовується у ювелірному мистецтві і вишивці кримських татар.

Юзюм пітаг'и – виноградна лоза, символ жіночої родючості.

Чоловічі знаки



Ляле – тюльпан, знак чоловіка, юнака.

Ляле г'онджеси – бутон тюльпану, символізує хлопчика.

Сельби, серви – тополь, кипарис знак чоловіка.

Емен япраг'и – дубовий лист, чоловічий знак.

Сойлук' тереги – сімейне дерево, родове дерево, чоловіча орнаментальна структура, яка символізує сім'ю.

Окремі знаки



Гуль череп – квіткова ваза, символ будинку.

Елі бєлінде, индже беллі – руки на талії, тонка талія, антропоморфний знак, що застосовується у ткацтві.

К'аранфиль – гвоздика, знак літньої людини, яка вийшла з репродуктивного віку.

Чегирдек – кісточка, символізує сім'я.

Окрему групу знаків складають знаки-обереги



Аджі бібєр – гострий перець

Бойнуз – роги

Дувалик', назарлик' – амулет у формі трикутника

Ев – будинок

Екі тарафли балта – двостороння сокира

К'але – фортеця

Мак'ас – ножиці

Ок' – стріла

Тарак' – гребінь

Козь тікен – колючка від пристріту

Дрібні елементи у вигляді ритмічно розташованих ягід, квітів, листочків символізують працьовитість, добробут, матеріальне і духовне благополуччя.

Додаток Б


ЮВА
кримськотатарська кухня
БУДЬМО НА ЗВ'ЯЗКУ!
Поділіться своїми враженнями
та відмічайте нас в Instagram: @Yuva
Найкращі фото ми репостимо до себе,
а щомісяця даруємо вечерю автору
найатмосфернішого кадру.
Наш Wi-Fi: Yuva_Guest
Пароль: happy_guest
МЕНЮ
ЮВА
кримськотатарська кухня


ЮВА
ЧІБЕРЕКИ/CHIBEREK
Чіберек з яловичиною І шт/
Chiberek with Beef I pc ..... 110 g 107 ₴
Чіберек з бараниною І шт/
Chiberek with Lamb I pc ..... 110 g 107 ₴
Чіберек з бринзою І шт/
Chiberek with Bryndza I pc ..... 110 g 107 ₴
Чіберек з сиром І шт/
Chiberek with Cheese I pc ..... 110 g 107 ₴
Чіберек з грибами І шт/
Chiberek with Mushrooms I pc ..... 110 g 107 ₴
ЯНТИКИ/YANTYKS
Янтик з яловичиною І шт/
Yantyk with Beef I pc ..... 110 g 117 ₴
Янтик з бараниною І шт/
Yantyk with Lamb I pc ..... 110 g 117 ₴
Янтик з бринзою І шт/
Yantyk with Bryndza I pc ..... 110 g 117 ₴
Янтик з сиром І шт/
Yantyk with Cheese I pc ..... 110 g 117 ₴
Янтик з грибами І шт/
Yantyk with Mushrooms I pc ..... 110 g 117 ₴



ЮВА
кримськотатарська кухня

ГАРНІРИ ТА ЗАКУСКИ/ GARNISHES AND APPETIZERS

Саде піляв (Рис)/Sade Pilav (Plain Rice)	150 g	54 ₴
Джаджик/Jajik	80 g	54 ₴
Сюзме з м'ятою/Süzme with Mint	80 g	59 ₴
Булгур/Bulgur	150 g	64 ₴
Спаржева квасоля/Asparagus Beans	150 g	79 ₴
Вінете/Vinete	80 g	104 ₴
Хумус з овочами/Hummus with Vegetables	200 g	130 ₴

МАНГАЛ ТА КЕБАБИ/ MANGAL AND KEBABS

Овочі гриль/Grilled Vegetables	300 g	251 ₴
Шашлик курячий/Chicken Shashlik	150 g	261 ₴
Люля кебаб з яловичини/Beef Lyulya Kebab	150 g	261 ₴
Люля кебаб з баранини/Lamb Lyulya Kebab	150 g	311 ₴
Шашлик із баранини/Lamb Shashlik	150 g	371 ₴
Шашлик із яловичої вирізки/ Beef Tenderloin Shashlik	150 g	501 ₴



ЮВА
кримськотатарська кухня

ПІДЕ/PIDE

Пісне піде з овочами/Lean Pide with Vegetables	220 g	188 ₴
Піде з куркою та овочами/ Pide with Chicken and Vegetables	230 g	198 ₴
Піде 4 сира з гострим медом/ Pide with 4 cheeses and spicy honey	350 g	346 ₴
Піде з грибами/Pide with Mushrooms	220 g	218 ₴
Піде із фетою, чері та шпинатом/ Pide with Feta, Cherry and Spinach	330 g	357 ₴
Піде з ковбасками та гірчицею/ Pide with sausages and mustard	340 g	325 ₴

СУПИ/SOUPS

Баклали лахша/Baklali Lakhsha	350 g	99 ₴
Мерджімек шорбаси/Mercimek Şorbası	350 g	105 ₴
Юфак аш/Yufak Aş	350 g	135 ₴
Лагман/Lagman	350 g	174 ₴
Кайнатма шорба/Kaynatma Şorbası	350 g	239 ₴
Пача шорбаси/Pacha Şorbası	300 g	245 ₴



САЛАТИ/SALADS

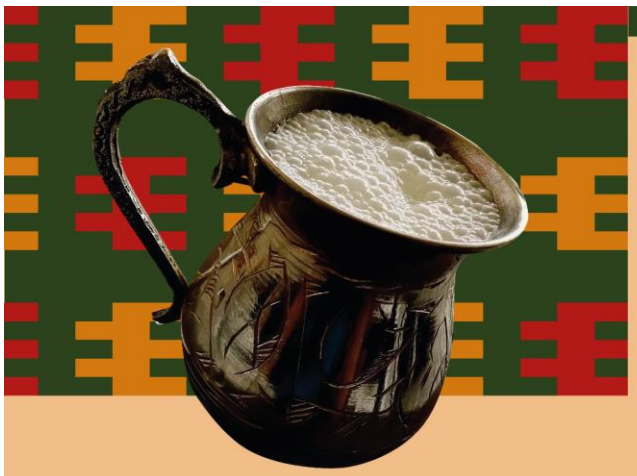
Туршу/Turshu	300 g	173 ₴
Яз себзе салатаси/Yaz Sebze Salatası	350 g	183 ₴
Юнан салатаси/Yunan Salatası	350 g	213 ₴
Мангал салат з куркою/ Mangal Salad with Chicken	250 g	244 ₴
Салат з руколою та язиком/ Salad with Arugula and Tongue	230 g	303 ₴
Мангал салат з бараниною/ Mangal Salad with Lamb	250 g	304 ₴
Мангал салат з яловичиною/ Mangal Salad with Beef	250 g	314 ₴

ЮВА
кримськотатарська кухня

СОЛОДОЩІ/DESSERTS

Баклава з горіхом 1 шт/ Baklava with Nuts 1 pc	50 g	64 ₴
Пахлава 2 шт/Pakhlava 2 pcs	50 g	69 ₴
Баклава з фісташкою 1 шт/ Baklava with Pistachios 1 pc	50 g	83 ₴
Фултy/Fultu	120 g	93 ₴
Чизкейк кизиловий/Dogwood Cheesecake	130 g	159 ₴
Обліпихово-шоколадний тарт/ Sea Buckthorn-Chocolate Tart	130 g	178 ₴





НАПОЇ/DRINKS

Щербет/Sherbet	0.5	74 ₴
Sherbet	1L	145 ₴
Айран/	0.5	124 ₴
Ayran	1L	245 ₴
Вода мін. газ. Шаянська/	0.5	27 ₴
Shayanska min. water spark	1L	54 ₴
Сік апельсиновий/Orange juice	1L	168 ₴

ЮВА
кримськотатарська кухня

НАПОЇ/DRINKS

Спрайт/Sprite	0.5/1L	59 ₴
Кола/Coca-Cola	0.5/1L	59 ₴
Натахтарі лимонад груша/	0.5/	70 ₴
Natakhtari lemonade pear	1L	140 ₴
Натахтарі лимонад виноград/	0.5/	70 ₴
Natakhtari lemonade grape	1L	140 ₴
Натахтарі лимонад фейхоа/	0.5/	70 ₴
Natakhtari lemonade feijoa	1L	140 ₴



Додаток В


РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОЇ КУХНІ
ЮВА
кримськотатарська кухня
Абв123
Philosopher-Bold
Абв123
Vinnytsia Sans-Regular
МЕНЮ
1. Логотип
2. Модульна сітка
3. Охоронне поле
4. Версія для круглих носіїв
5. Мінімальний розмір логотипу
6. Вертикальна версія логотипу
7. Шрифтові пари
8. Кольори
Виконала студентка групи ГДфмб-І-22-4.0д
Лиска Світлана Володимирівна
Керівник проєкту: Штрамило О. В.
2026 рік
НАСОЛОДІТЬСЯ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОЮ КУХНЕЮ
100м