

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Естетика мінімалізму в сучасному графічному дизайні (на прикладі фірмового
стилю пекарні «Запашна») »

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД 3-24

Якубова М.О.

Науковий керівник д. пед. н.,

к. тех. н., професор Єжова О.В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД
д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМСЄВА

(підпис)

«_____» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Якубовій Мар'яні Олександрівні

- 1. Тема кваліфікаційної роботи** «Естетика мінімалізму в сучасному графічному дизайні (на прикладі фірмового стилю пекарні «Запашна»)»
- 2. Науковий керівник роботи** Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., проф. затверджені наказом КНУТД від «16» вересня 2024 р. № 209-уч.
- 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю пекарень.
- 4. Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні аспекти мінімалістичного дизайну фірмового стилю, Розділ 2. Визначення головних тенденцій в сучасному мінімалістичному дизайні, Розділ 3. Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю пекарні «Запашна», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.
- 5. Дата видачі завдання** серпень 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти мінімалістичного дизайну фірмового стилю	вересень 2025	
3	Розділ 2. Визначення головних тенденцій в сучасному мінімалістичному дизайні	жовтень 2025	
4	Розділ 3. Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю пекарні «Запашна»	листопад 2025	
5	Висновки	листопад 2025	
6	Оформлення (чистовий варіант)	листопад 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	грудень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	грудень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	грудень 2025	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	грудень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Мар'яна ЯКУБОВА

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Якубова М.О. Естетика мінімалізму в сучасному графічному дизайні (на прикладі фірмового стилю пекарні «Запашна»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню принципів мінімалістичного графічного дизайну та особливостей їхнього застосування у формуванні фірмового стилю українських і зарубіжних брендів. Проаналізовано сучасні тенденції мінімалізму, здійснено візуальний аналіз логотипів та айдентики, визначено основні підходи до створення впізнаваного, індивідуального та культурно автентичного бренду. На основі отриманих результатів розроблено фірмовий стиль для пекарні «Запашна», що поєднує естетику мінімалізму та елементи українського візуального коду. Практична цінність роботи полягає у можливості використання напрацьованих рекомендацій і дизайн-рішень у сфері брендингу та сучасного графічного дизайну.

Ключові слова: *графічний дизайн, мінімалізм, брендинг, фірмовий стиль, шрифт, колір, айдентика, логотип, культурна спадщина, пекарня.*

SUMMARY

Yakubova M.O. Aesthetics of Minimalism in Contemporary Graphic Design (on the Example of the Corporate Identity of the Bakery “Zapashna”)

Master’s thesis for the educational degree of Master in Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work is dedicated to studying the principles of minimalist graphic design and the specifics of their application in the development of corporate identity for Ukrainian and international brands. Modern trends in minimalism are analyzed, along with a visual analysis of logos and brand identities. The key approaches to creating a recognizable, distinctive, and culturally authentic brand are identified. Based on the obtained results, a corporate style for the bakery “Zapashna” has been developed, combining minimalist aesthetics with elements of the Ukrainian visual code. The practical value of the work lies in the possibility of applying the proposed recommendations and design solutions in the fields of branding and contemporary graphic design.

Keywords: graphic design, minimalism, branding, corporate identity, typeface, color, visual identity, logo, cultural heritage, bakery.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІНІМАЛІСТИЧНОГО ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	10
1.1. Визначення сучасних тенденцій мінімалістичного графічного дизайну	10
1.2. Розвиток фірмового стилю	13
1.3. Аналіз зарубіжних джерел з проблеми фірмового стилю	21
1.4. Огляд вітчизняних літературних джерел	23
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧЕННЯ ГОЛОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В СУЧАСНОМУ МІНІМАЛІСТИЧНОМУ ДИЗАЙНІ.....	28
2.1. Аналіз зарубіжного фірмового стилю пекарень.....	28
2.2. Аналіз вітчизняного мінімалістичного сучасного дизайну	36
2.3. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проектування фірмового стилю пекарні "Запашна"	43
2.4. Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення пакувальної продукції	45
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПЕКАРНІ «ЗАПАШНА».....	55
3.1. Функціональне та композиційне рішення об'єкту.....	55
3.2. Рекомендовані матеріали, обладнання та технологія виготовлення.....	62
Висновки до розділу 3.....	66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми Сучасний ринок дизайну та брендингу засвідчує зростання ролі мінімалізму у формуванні впізнаваності та індивідуальності компаній. Зарубіжні бренди успішно застосовують цей підхід для вираження цінностей і культурної автентичності, а українські дизайнери адаптують його до національного контексту.

Актуальність дослідження зумовлена потребою систематизації принципів мінімалістичного дизайну та їхньої реалізації у фірмовому стилі українських брендів. Мінімалізм сьогодні є не лише естетичним напрямом, а способом мислення, що акцентує увагу на суті візуального повідомлення, поєднуючи ясність і змістовність.

В українському контексті мінімалізм набуває особливого значення, поєднуючи європейську раціональність із національною емоційністю та теплом. Такий синтез формує впізнаваний стиль, який одночасно відповідає глобальним трендам і зберігає національну ідентичність.

У сучасних соціокультурних умовах, зокрема в цифровому середовищі, мінімалізм стає засобом довіри та емоційної комунікації бренду зі споживачем. Простота, чесність і чистота візуального образу асоціюються з якістю та автентичністю.

Особливої актуальності ці принципи набувають у сфері локального бізнесу, зокрема в харчовій індустрії. Мінімалістична айдентика допомагає передати цінності натуральності, турботи й екологічності. Тому вивчення естетики мінімалізму у створенні фірмового стилю пекарні є практично значущим для розвитку сучасного українського брендингу.

Мета дослідження – розробка дизайн-проекту фірмового стилю для пекарні «Запашна» з покращеними естетичними властивостями на основі сучасних трендів.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тенденції мінімалістичного графічного дизайну у фірмовому стилі зарубіжних брендів.

2. Визначити ключові принципи формування впізнаваного та автентичного бренду.

3. Провести порівняльний аналіз фірмового стилю українських та зарубіжних компаній.

4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю українських компаній з урахуванням міжнародного досвіду.

5. Розробити елементи візуального фірмового стилю.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль, як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження виступають естетичні принципи мінімалізму в сучасному українському графічному дизайні, зокрема особливості їхнього втілення у створенні фірмового стилю пекарні.

Методи дослідження

- Аналіз і синтез наукових джерел;
- Порівняльний аналіз фірмових стилів зарубіжних та українських брендів;
- Метод візуального аналізу логотипів та айдентики;
- Систематизація отриманих результатів і формування практичних рекомендацій.

Наукова новизна одержаних результатів.

- вперше систематизовано естетичні принципи мінімалізму в сучасному українському графічному дизайні, зокрема особливості їхнього втілення у створенні фірмового стилю пекарні «Запашна»;
- отримали подальший розвиток принципів проектування фірмового стилю, як об'єкт графічного дизайну.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проект, що складається з логотипу, брендваної продукції у вигляді сумки-шопера, візитівки, банера, вивіски, стаканчика, фірмового термоса для напоїв, ергономічної коробки для зручної доставки/транспортування. Результати дослідження можуть бути корисними для графічних дизайнерів, бренд-дизайнерів, викладачів і студентів мистецьких спеціальностей, а також для фахівців у сфері маркетингу та комунікаційного дизайну. Отримані напрацювання можуть бути використані

дизайнерами для створення або вдосконалення автентичного фірмового етнографічного стилю українських компаній.

Апробація результатів дослідження. Оpubлікована стаття [16] у фаховому науковому журналі України (категорія Б).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 69 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (75 найменувань), додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІНІМАЛІСТИЧНОГО ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Визначення сучасних тенденцій мінімалістичного графічного дизайну

У контексті розвитку сучасного графічного дизайну мінімалізм можна розглядати як відповідь на глобальні виклики цифрової доби. Надлишок інформації, постійна зміна форматів комунікації та візуальне перевантаження середовища формують потребу в спрощених, структурованих і зрозумілих рішеннях. Саме тому сьогодні дизайнери прагнуть до створення візуальних систем, у яких кожен елемент має функціональне навантаження, а форма підпорядковується змісту. Мінімалістичний підхід у графічному дизайні є водночас і художнім методом, і філософією сприйняття світу [6]. Його суть полягає у прагненні до чистоти образу, узгодженості пропорцій та гармонії між змістом і формою. Такий підхід дозволяє зосередити увагу споживача на головному - ідеї, емоції, символі бренду. Завдяки цьому мінімалізм стає універсальною мовою візуальної комунікації, зрозумілою незалежно від культурного чи національного контексту. Разом із тим, у межах українського графічного дизайну мінімалізм набуває власних ознак і сенсів. Його особливість полягає у поєднанні європейської раціональності з емоційністю, щирістю та теплом, властивими українській візуальній культурі.

Спираючись на власні спостереження сучасні українські бренди все частіше використовують мінімалістичні принципи для вираження чесності, відкритості, простоти та турботи про споживача. Таким чином, мінімалізм у національному контексті перетворюється не лише на стиль, а й на культурний код, який поєднує модерність і традицію. У сфері брендингу це проявляється через прагнення до чіткого структурування айдентики, спрощення логотипів, вибір стриманої кольорової палітри, ретельно продуманої типографіки. Водночас українські дизайнери уникають холодної відстороненості, властивої західному мінімалізму,

замінюючи її людяністю, теплими відтінками, природними матеріалами та тактильністю візуального образу. Такий підхід дозволяє формувати унікальні фірмові стилі, що поєднують професіоналізм, простоту та душевність. Мінімалізм є одним із провідних напрямів сучасного графічного дизайну, що характеризується простотою форм, обмеженою кольоровою палітрою та чіткою структурою композицій. Він виник як реакція на надмірність декоративних стилів XX століття і став відповіддю на потребу у функціональності, чистоті та ефективності візуальної комунікації [7]. Поява мінімалізму була пов'язана зі змінами у соціально-культурному контексті: розвитком технологій, поширенням цифрових медіа та глобалізацією культурних практик.

Сучасний мінімалізм не обмежується лише естетикою - він виконує практичну функцію у сфері брендингу, вебдизайну, друкованих видань та інтерактивних платформ. Простота композицій і лаконічність форм сприяють легкому сприйняттю інформації, підвищують впізнаваність брендів і полегшують взаємодію користувача з продуктом. У контексті розвитку сучасного графічного дизайну мінімалізм можна розглядати як відповідь на глобальні виклики цифрової доби. Надлишок інформації, постійна зміна форматів комунікації та візуальне перевантаження середовища формують потребу в спрощених, структурованих і зрозумілих рішеннях. Саме тому сьогодні дизайнери прагнуть до створення візуальних систем, у яких кожен елемент має функціональне навантаження, а форма підпорядковується змісту. Мінімалістичний підхід у графічному дизайні є водночас і художнім методом, і філософією сприйняття світу. Його суть полягає у прагненні до чистоти образу, узгодженості пропорцій та гармонії між змістом і формою. Такий підхід дозволяє зосередити увагу споживача на головному - ідеї, емоції, символі бренду. Завдяки цьому мінімалізм стає універсальною мовою візуальної комунікації, зрозумілою незалежно від культурного чи національного контексту. Разом із тим, у межах українського графічного дизайну мінімалізм набуває власних ознак і сенсів. Його особливість полягає у поєднанні європейської раціональності з емоційністю, щирістю та теплом, властивими українській візуальній культурі.

В Україні мінімалізм почав активно розвиватися з початку 2000-х років. Спершу він проявлявся у логотипах, упаковках та рекламних матеріалах, поступово інтегруючись у вебдизайн, мобільні додатки та друковані медіа. Вітчизняні дизайнери адаптують глобальні тенденції під український контекст, додаючи національні мотиви та символи. Це дозволяє створювати унікальні продукти, які водночас відповідають міжнародним стандартам. Сучасні українські бренди все частіше використовують мінімалістичні принципи для вираження чесності, відкритості, простоти та турботи про споживача [6]. Таким чином, мінімалізм у національному контексті перетворюється не лише на стиль, а й на культурний код, який поєднує модерність і традицію. У сфері брендингу це проявляється через прагнення до чіткого структурування айдентики, спрощення логотипів, вибір стриманої кольорової палітри, ретельно продуманої типографіки. Водночас українські дизайнери уникають холодної відстороненості, властивої західному мінімалізму, замінюючи її людяністю, теплими відтінками, природними матеріалами та тактильністю візуального образу. Такий підхід дозволяє формувати унікальні фірмові стилі, що поєднують професіоналізм, простоту та душевність.

Мінімалістичний дизайн сьогодні є однією з ключових тенденцій у сфері графічного, цифрового та брендового дизайну, що зумовлює необхідність детального дослідження його принципів та практичного застосування. Актуальність проблеми пов'язана з постійним зростанням інформаційного потоку, який сприймає сучасна аудиторія, та необхідністю створювати візуальні комунікації, що легко сприймаються, водночас залишаючись функціональними та естетично привабливими. Простота форм, чітка типографіка, обмежена кольорова палітра та баланс між елементами композиції забезпечують ефективність сприйняття інформації, покращують впізнаваність брендів і формують сучасний фірмовий стиль [15]. Проблематика полягає у балансуванні між прагненням до простоти та необхідністю зберегти унікальність і культурну автентичність бренду. Надмірне спрощення може призвести до стандартизації дизайну, втрати індивідуальності компанії та зниження емоційного впливу на аудиторію. Для

українських компаній ця проблема є особливо актуальною, оскільки вони прагнуть поєднати міжнародні дизайнерські практики з локальним культурним кодом.

1.2. Розвиток фірмового стилю

Фірмовий стиль є ключовим напрямком сучасного графічного дизайну і має багатовікову історію розвитку. Його витoki сягають античності, коли з'являються перші системи позначення належності товарів – клейма. Археологічні знахідки античних амфор, зокрема на території Херсонщини, свідчать про використання відбитків і рельєфних знаків для ідентифікації майстерень та виробів, що можна розглядати як ранню форму фірмового стилю [70].

Подальший розвиток формальних ознак фірмового стилю відбувався в Середньовіччі, коли символіка феодалських дворів та купецьких гільдій слугувала способом ідентифікації власності та відображала соціальний статус. В XI столітті купці починають застосовувати графічні символи, супроводжені слоганами, що є зародком реклами та системи впізнаваності товарів [71].

У XIX столітті у Західній Європі та США виникають передумови для створення загальнонаціональних торгових марок. Виробники товарів прагнуть до самоідентифікації та відокремлення себе від конкурентів, що стає основою для розвитку сучасного фірмового стилю [71]. Поняття фірмового стилю у його сучасному вигляді сформувалося на початку XX століття, коли зростання кількості компаній потребувало чіткої візуальної ідентифікації. Водночас елементи ідентифікації, такі як логотипи та знаки, використовувалися майстрами вже в давнину [72].

Родоначальником сучасного фірмового стилю вважається Петер Беренс. У 1907 році він був запрошений художнім керівником групи AEG (Загальна компанія електрики) та системно розробив дизайнерські програми, включно з логотипами, упаковкою, діловою документацією, виставковими павільйонами та рекламними плакатами (рис. 1.1.) [73]. Його роботи демонструють гармонійне поєднання

функціональності та естетики, а застосування єдиного стилю у всіх комунікаційних матеріалах забезпечувало високу впізнаваність бренду.



Рис. 1.1 Фірмовий стиль розроблений Петером Беренсом

На вулицях з'являються рекламні плакати із зображеннями нових побутових приладів. Плакати привертали увагу не тільки оригінальністю змісту, але і графічним лаконізмом, в якому можна побачити роботу Беренса як графіка, автора фірмового знаку AEG, який досі залишався незмінним.

Відчуваючи тонкі зміни в напрямку мистецтва, він розробляв свої плакати відповідно до вимог нових тенденцій. Це можна простежити на зміні плакатних зображень, так на плакаті Беренса з рекламою дугової лампи, чітко дотримуються образи модерну, а інший плакат, що показує літак, який насправді ковзає в небі, є живим показником функціоналізму. Всі рекламні плакати мають яскраву індивідуальність, а завдяки фірмовому знаку AEG, компанія має загальну впізнаваність. Він оформляє каталоги, преїскуранти та виставкові стенди в одному стилі [23].

В результаті фірмовий стиль, створений Петером Беренсом, став початком народження дизайну і використовується донині. Петер Беренс в своїй творчості завжди покладався більше на розрахунок, ніж на емоційність. Цей архітектор мав дар створювати гармонійні та функціональні тектонічні споруди на основі технічних конструкцій. Головною перевагою Беренса є впровадження креативних елементів в промислову галузь. Саме він заклав основи професії, яку

зараз називають «дизайнером». Петеру Беренсу вдалося продемонструвати, що промислові будівлі можуть бути не лише утилітарними спорудами, а й монументальним, патетичним мистецтвом. Він наочно продемонстрував існування величезного художнього потенціалу, що міститься в освітніх техніках.

У другій половині XX століття фірмовий стиль став важливим інструментом маркетингових комунікацій, спрямованих на формування іміджу компанії. Сучасний дизайн включає комплекс інструментів брендингу, що поєднують маркетингові підходи та графічне оформлення, створюючи унікальну ідентичність бренду та забезпечуючи впізнаваність на національному та міжнародному рівнях [23].

Таким чином, історія фірмового стилю демонструє поступовий розвиток від простих систем маркування товарів у античності до комплексних графічних програм у сучасному дизайні, що поєднують функціональні та естетичні рішення для формування індивідуальності бренду.

Шрифт , його поняття та композиційні особливості використання.

Шрифт (нім. Schrift ← schreiben - писати) - графічний малюнок накреслень букв і знаків, що складають єдину стилістичну та композиційну систему, набір символів визначеного розміру і малюнка. У вузькому друкарському сенсі шрифтом називається комплект друкарських літер, призначених для набору тексту. Група шрифтів різних видів і кеглів, що мають однакове накреслення, єдиний стиль і оформлення, називається гарнітурою. Включення шрифту в образотворчу композицію - дуже часте і зовсім непросте завдання. Адже шрифт - це надзвичайно своєрідне мистецтво. По-перше, він має умовний, знаковий, а не образотворчий характер. По-друге, шрифтова композиція, яка розглядається повністю, а й читається в певному порядку, рядок по рядку, згори донизу й зліва направо. Будь-який напис має певну динаміку і послідовність, розгорнуту у просторі, якщо так висловитися, у часі. Усе це робить композицію шрифту із зображенням дуже специфічною. Досліджень серйозних з цього приводу особливо не проводилось, але це не означає, що ця тема не важлива. Шрифти з'єднуються в композиціях синтетичного характеру, де шрифт, орнамент і предметне зображення виявляються

частинами єдиного цілого, живуть разом. Дизайнер повинен добре вміти зв'язати шрифт з орнаментом чи зображенням найрізноманітнішого характеру.

Таким чином метою даного дослідження можна визначити аналіз основних якостей шрифтів, осмислення сприйняття шрифту в композиціях, вивчення характеристик тексту, що найбільше впливають на його зручність сприйняття. Тому самого володіння принципами шрифтового, орнаментального і образотворчої композиції, узятими окремо, буде вочевидь не досить. У образотворчої і шрифтової композиції не лише відмінності, а й спільні риси. Вони і допомагають приводити їх до "спільного знаменника". Зображення і шрифт може бути підпорядковані загальному просторовому ритму, близьким пластичним принципам [42]. Ознаки художнього стилю, художні особливості того чи іншого часу однаково виявляється у передвістях шрифту та малюнка. У розпорядженні дизайнера є різні способи зорового підпорядкування шрифту зображенню і навпаки зображення - шрифту. Побудова цілого орнаментально-шрифтової композиції полегшується тим, що шрифт і орнамент носять двомірний, площинний характер і припускають ясну ритмічну організацію. Знайшовши для літер і візерунків загальний ритм, подібну пластику, близьку насиченість кольором, дизайнер може домогтися злиття шрифту з орнаментом у єдиний образ. Виразна пластика шрифту, його ритм можна використовувати в чисто декоративних композиціях для логотипу, наприклад. Іноді шрифт у собі зберігає і значення, хіба що, зашифрованого тексту, подібно давньоруської в'язі.

Найпоширеніший спосіб поєднання шрифту із зображенням у єдиній композиції у тому, що малюнок і написи відводяться в самостійні, чітко розділені частини площини. Єдність образотворчо-шрифтової композиції буває у тому випадку, коли малюнок підпорядковується руху рядків тексту, входить у їх ритм [42]. Таке зображення будується в глибину, а безпосередньо в площині, вздовж якої спрямоване рух постатей. Одне з способів тісного злиття шрифту із зображенням, називається "каліграма". Це в певному сенсі графічна гра, що змушує текст лягати до рамок, обриси малювання та своїми симпатіями створювати ілюстрацію.

Усе це призвело до великого розмаїття шрифтів, відмінних поруч ознак. Є кілька характеристик шрифтів:

- кегль шрифту (розмір шрифту – висота в друкарських пунктах прямокутника, куди, можливо уписаний будь-який знак алфавіту даного розміру з урахуванням верхнього й нижнього просвітку): текстові (до 12 пунктів), титульні (більш 12 пунктів).

- гарнітуру шрифту (комплект шрифтів однакового малюнка, але різного начерку й розміру).

- накреслення шрифтів (насиченість і товщина штрихів, висота знаків і характеру заповнення): світлі, напівжирні і жирні.

- нахил основних шрифтів (відхилення основних штрихів від вертикального становища): прямі, курсивні.

- розмір шрифту (в нормальних шрифтах ставлення ширини до висоти становить приблизно 3:4. у вузьких – 1:2, в широких – 1:1): дуже вузькі, вузькі, нормальні, широкі і дуже широкі.

- характер заповнення штрихів: шрифт нормальний, контурний, виворітний, відтінений, штрихований та інший. «Комп'ютерний» шрифт – це файл чи група файлів, висновок тексту зі стильовими особливостями шрифту. Зазвичай система файлів, складова шрифту, складається з основного файла, що містить опис символів та допоміжних інформаційних і метричних файлів, використовуваних прикладними програмами.

Текст є основою інформації, що передається візуально. Вибір шрифту має значний вплив на зручність читання, на весь художній вигляд. Розглядаються основні характеристики шрифту, що визначають його застосування та принципи оформлення текстового матеріалу.

Шрифт має значний вплив на зручність читання, весь художній вигляд фірмового стилю. Правильне використання шрифту дає можливість донести повідомлення до цільової аудиторії, якій воно адресоване, робить процес читання цікавим і зручним. Це досягається правильною організацією текстових матеріалів, поданням їх у прийнятній формі. Дизайн шрифтів як особливий вид образотворчого

мистецтва підпорядкований спільним для всіх видів мистецтва закономірностям, потребує знання цих закономірностей і вміння застосовувати їх на практиці.

Концепція типографіки Мюлера та Рудера [26] гармонійно поєднує строгість у доборі форми літер з широтою застосування, що дає змогу спостерігати в ній дії законів і категорій композиції, загальних для живопису, поезії й архітектури XX століття. Український дослідник Б. В. Валуєнко підкреслював невичерпні виражальні можливості, закладені в мистецтві шрифту, малюнка, фотографії, комп'ютерних опрацювань, у композиційних варіантах, цілісності загального вирішення. Німецький дизайнер Пауль Реннер [2] у 30-ті роки XX століття виділив критерії естетичної виразності шрифтів. Він уважав, що досконалий продукт має відповідати трьом вимогам:

1. бути продуктом графічної техніки, майстерності виконання і матеріалів;
2. виконувати завдання;
3. бути відкритим вираженням власного смаку.

У сучасних поглядах на проблему зручності читання існують дві крайні позиції. Одна з них була сформульована в 60-ті роки XX століття представниками швейцарської школи типографіки[42]. У ті роки намагалися створити або вибрати якийсь універсальний і позанаціональний шрифт із найкращою зручністю читання. Такий шрифт не може бути надто виразним або особистим, щоб не спотворити своїм малюнком зміст. Результатом подібного естетичного підходу стала мода на гарнітури Times і Helvetica. Друга позиція сформувалася з поширенням цифрових технологій, коли дизайнери та верстальники стали приділяти більше уваги зручності, а проблема зручності читання стала другорядною. Адже сучасний процес комп'ютеризований, охоплює всі етапи роботи з текстом - введення, редагування і макетування на екрані комп'ютера. Шрифт не просто носій інформації, він сам став інформацією.

І все ж таки шрифт як основний елемент логотипу, що несе змістове навантаження. Отже, основні характеристики шрифту, що визначають його застосування та принципи оформлення текстового матеріалу.

Вибір гарнітури для конкретного фірмового стилю, текстів, заголовків та інших елементів - складне завдання. Шрифти мають не лише відповідати виду і змісту, а й гармонійно поєднуватися між собою.

При поєднанні шрифтів слід уникати полярних протилежностей (широких і масних штрихів із тоненькими і вузькими). Чим складніший і вишуканіший шрифт, тим важче гармонійно поєднати його з іншим.

Вибір гарнітури шрифту - це не лише естетичне рішення. Конкретний вид шрифту може прикрасити, але крім цього шрифт може нести корисну інформацію або виділяти головну думку.

Акцидентні, або видільні, шрифти дуже різноманітні: від акцидентних накреслень - масні, дуже світлі, вузькі, широкі, капітельні, похилі, курсивні - до гарнітур, спеціально створених для виділення, особливими рисами яких є виразність через пластику, пропорції, насиченість, ступінь контрасту елементів, естетику апрошів[2].

Іноді для виділення достатньо застосувати жирне накреслення і більший кегль. Але часто подібні акценти виконують завдання більш повного висловлення основної думки, допомагаючи при цьому художніми засобами.

Виділення вивороткою або підкладкою є сильним виразним засобом, але читати текст розташований на темному фоні важко, тому у такий спосіб основний текст виділяється рідко. Виворотка - текст, колір літер якого світліший за колір фону, на якому він розташований. Традиційний варіант виворотки - білі літери на чорному тлі. Але це можуть бути жовті літери на синьому фоні або рожеві на фіолетовому. Чорні літери на білому фоні здаються меншими, ніж білі на чорному, тому для логотипів, набраних виворотком, обирають невеликі кеглі.

Виворітні літери також можуть застосовуватися як проміжки між словами.

Будь-який логотип слід розглядати у просторі сторінки, а не окремо. Шрифт має бути красивим за формою, самостійним за характером і - в першу чергу добре читатися.

В оформленні логотипу значення має не тільки вигляд символів шрифту, а й спосіб, яким літери організовані в просторі: пропорції між розмірними

характеристиками символів при розташуванні у рядку, інтерліньяж, спосіб використання проміжків навколо. Занадто щільне, і занадто розріджене розташування шрифтових елементів заважає нормальному читанню.

Великий італійський друкар Джамбаттіст Бодоні (Bodoni), керівник друкарні у Пармі (з 1768), автор чудових малюнків шрифтів, у "Керівництві з друкарства" писав про важливість упорядкованості. Для того, щоб літера мала виразний і ясний вигляд на сторінці, необхідно розташувати її в ідеально рівному рядку, не щільно, але й не розріджено, співвіднесено до висоти рядка, Бодоні наголошував також на необхідності однакових інтервалів між словами в рядку [42].

Крім цього, сприйняття залежить від способу організації тексту в просторі, насиченості сторінок графічними елементами, конфігурації і взаємодії різних текстових і зображальних блоків, що включають композиційні варіанти розташування:

- пропорційні відношення між розмірними характеристиками символів шрифту при розташуванні в рядку;
- розмір проміжків між символами;
- проміжки, що оточують шрифт;
- форма текстового блоку: прямокутна, квадратна, фігурна, вузька, широка, перервана тощо;
- поєднання шрифтових елементів із декоративними: рамками, лінійками, візерунками тощо;
- накладання тексту на зображення або його обрамлення.

Мистецтво шрифту - це мистецтво пропорцій. Напруга, гармонія, симетрія й асиметрія, ритм форми і контрформи, однозначність особливого і загального - при роботі над шрифтом слід враховувати безліч пар протилежностей. Типографіка відкриває багато можливостей для роботи з елементами ритму. Головне при виборі шрифту - системний підхід до оформлення, спричинений необхідністю ефективнішої і точнішої візуальної орієнтації, та дотримання фірмового стилю.

1.3. Аналіз зарубіжних джерел з проблеми фірмового стилю

Сучасний мінімалістичний графічний дизайн є глобальною тенденцією, що визначає візуальну комунікацію у брендингу, рекламі, веб- та цифровому дизайні. Аналіз зарубіжних джерел дозволяє простежити історичні витoki мінімалізму, виявити основні принципи його використання, а також окреслити напрями інтеграції культурних та локальних елементів у сучасну айдентіку.

Сучасний темп розвитку суспільства вимагає підкреслювати у роботі важливість простоти, обмеженої кольорової палітри та ефективного використання простору у створенні сучасних графічних рішень. Важливо звернути увагу, що мінімалізм дозволяє покращити сприйняття інформації, підвищити впізнаваність брендів та забезпечує естетичну гармонію композиції. Цей підхід повністю відповідає сучасним потребам глобальних брендів, які прагнуть швидкого і точного донесення повідомлення до аудиторії. Історичний контекст мінімалізму детально висвітлено у працях Meggs P., зокрема [39]. Автор простежує розвиток графічного дизайну від класичних друкарських технік до сучасних цифрових практик, звертаючи увагу на виникнення лаконічних форм як ключового етапу еволюції дизайну. В роботі зазначається, що мінімалізм з'явився як реакція на перенасиченість візуальної інформації та потребу у чіткості й структурованості графічних рішень. Сучасні автори у своїх книгах акцентують на стратегічному підході до створення брендів, де мінімалізм стає не лише стилістичним прийомом, але й інструментом ефективної комунікації. Вони підкреслюють, що мінімалістичні рішення дозволяють максимально сфокусувати увагу на головному повідомленні бренду, водночас спрощуючи процес сприйняття та запам'ятовування. Простота у формі, кольорі та шрифті підвищує ефективність сприйняття корпоративного повідомлення. Автор зазначає, що логотипи та айдентика, побудовані на мінімалістичних принципах, демонструють більшу впізнаваність та асоціативну силу, що критично для глобальних брендів. Сучасні дослідники у своїх працях досліджують роль простоти у дизайні логотипів. Вони доводять, що мінімалістичні логотипи підвищують швидкість ідентифікації бренду, роблять його універсальним

для різних носіїв та платформ і сприяють створенню цілісного візуального образу. Roynor R. у книзі звертає увагу на вплив постмодернізму на розвиток сучасного графічного дизайну [41]. Автор підкреслює, що мінімалістичні підходи дозволяють концентрувати увагу на ключових елементах, позбавляючи візуальну комунікацію надлишкових деталей. Дослідження Whelan D. показують, що ефективно управління корпоративною ідентичністю базується на стандартизації та послідовності елементів [43,52]. Простота та мінімалізм дозволяють масштабувати айдентику на різні платформи, забезпечуючи стабільність і впізнаваність бренду. Henderson P., у наголошує на значенні семантичної зрозумілості логотипів та фірмових елементів, підкреслюючи, що мінімалістичний підхід дозволяє підвищити ефективність сприйняття та довіру до бренду [31,44]. Lupton E., Phillips J. систематизують основи композиції, колористики та типографіки [45,51]. Вони відзначають, що сучасний мінімалістичний дизайн базується на принципах чіткості, простоти та функціональності, які полегшують комунікацію та формують естетично зрозумілі рішення. North A. у висвітлює інтеграцію локальних культурних кодів у глобальні дизайнерські практики [46]. Автор доводить, що включення культурних мотивів у мінімалістичний дизайн сприяє унікальності та глибшому сприйняттю бренду. Stevens C. у звертає увагу на роль «білого простору» для створення чіткого і збалансованого композиційного рішення, що полегшує сприйняття інформації [47]. Baines P., Haslam P. досліджують використання шрифту як ключового інструменту мінімалістичного дизайну [48]. Автори підкреслюють важливість вибору типографських рішень для формування чіткого і легко читаемого бренду. Meirelles I. доводить, що мінімалізм у візуальній комунікації підвищує ефективність передачі інформації та сприйняття аудиторією [50]. Ambrose G. аналізує професійні практики, культурний контекст та їхній вплив на розвиток мінімалістичного дизайну [53]. Сучасні дизайнерські рішення показують, що інтеграція локальних культурних символів у мінімалістичний дизайн дозволяє створити автентичні та впізнавані бренди.

Отже, аналіз закордонних джерел демонструє, що мінімалістичний графічний дизайн на світовому рівні є універсальним інструментом формування

впізнаваних брендів, підвищення ефективності комунікації та інтеграції культурних кодів. Глобальні тенденції показують, що мінімалізм поєднує функціональність, естетику та культурну автентичність, що робить його особливо актуальним для сучасних українських дизайнерських практик.

1.4. Огляд вітчизняних літературних джерел

Огляд літератури дозволяє детально дослідити розвиток мінімалістичного дизайну в Україні та світі, виявити основні принципи, глобальні тенденції та локальні особливості, а також окреслити напрями його застосування у формуванні фірмового стилю та бренд-айдентики. Аналіз джерел включає наукові дослідження, професійні публікації, методичні матеріали та приклади практичних кейсів, що створює комплексне уявлення про роль мінімалізму у сучасному графічному та цифровому дизайні. Українські дослідження демонструють поступову еволюцію мінімалістичного підходу від класичних графічних рішень до інтеграції локальних культурних кодів у сучасну айдентику. Сбітнєва [7] обґрунтувала, що невербальні засоби (форма, колір, ритм) у межах айдентики прямо впливають на швидкість зчитування повідомлень; рекомендовано редукцію другорядних деталей.

В роботі авторів Подлевського, Куровської, Берната та Пономаревської [6] виявлено, що мінімалізм у сучасному українському дизайні є не лише стилістичною тенденцією, але й способом оптимізації візуальної комунікації. Дослідники відзначають, що ключові ознаки цього напрямку - лаконічність форм, стримані кольорові гами, композиційна рівновага та використання «порожнього простору» - забезпечують чіткість і зрозумілість дизайнерських рішень. Особливу увагу приділено зв'язку мінімалізму з глобальними культурними процесами та його адаптації до українського контексту. Автори підкреслюють, що у фірмовому стилі та графічній айдентиці застосування мінімалістичних принципів сприяє формуванню впізнаваності бренду, а також робить дизайн універсальним і придатним до відтворення в різних медіа. Колісник та ін. [32] виявили, що лінія як виражальний засіб дозволяє створювати динамічні, але лаконічні повідомлення для

digital-носіїв, сумісні з підходами мінімалізму. Мулкохайнен [5] обґрунтувала, що розвиток книжкового дизайну в Україні від 1950-х до 2020-х років характеризується становленням національного стилю, який поєднує графіку, проектну культуру та інноваційні методи подачі - від традиційних видань до інтерактивних форматів. В роботі Сіваш І. О. [8] виявлено, що інтеграція етномотивів у рекламну айдентику ефективна за умови семіотичної вивірності та стриманої, «мінімалістичної» подачі — тоді зберігається автентичність без перевантаження.

У контексті розвитку сучасного графічного дизайну мінімалізм можна розглядати як відповідь на глобальні виклики цифрової доби. Надлишок інформації, постійна зміна форматів комунікації та візуальне перевантаження середовища формують потребу в спрощених, структурованих і зрозумілих рішеннях. Саме тому сьогодні дизайнери прагнуть до створення візуальних систем, у яких кожен елемент має функціональне навантаження, а форма підпорядковується змісту.

Мінімалістичний підхід у графічному дизайні є водночас і художнім методом, і філософією сприйняття світу. Його суть полягає у прагненні до чистоти образу, узгодженості пропорцій та гармонії між змістом і формою. Такий підхід дозволяє зосередити увагу споживача на головному - ідеї, емоції, символі бренду. Завдяки цьому мінімалізм стає універсальною мовою візуальної комунікації, зрозумілою незалежно від культурного чи національного контексту.

Аналіз сучасних досліджень і практик у сфері дизайну демонструє багатовекторність його розвитку - від історичних студій до впровадження інновацій. У роботі Протас, Булавіна та Іщенко [35], виявлено, що мистецька уява відіграє ключову роль у переосмисленні процесу національного будівництва в умовах війни в Україні. Автори вказують, що художні практики не лише відображають, але й формують колективну уяву української нації. Лі та Булгакова [33] дослідили теорію «атмосферної естетики» в контексті екологічного дизайну традиційних китайських сіл, підкреслюючи значення емоційного сприйняття простору. Ї та Дубрівна [37] висвітлюють стилістичні особливості дизайну афіш

кіностудії Сіань, акцентуючи увагу на культурному спадкоємстві візуальних засобів. Чжанг З. та Чуботіна І. [38] проаналізували роль інтерактивності у візуальному комунікаційному дизайні, зазначаючи, що інтерактивні елементи суттєво підвищують ефективність сприйняття інформації в дизайні. Бердинських [1] розглядає колаж як інструмент або форму професійного мислення у дизайні, обґрунтовуючи його значення у генеруванні творчих ідей. Діденко [3] аналізує рекламне відео як синтез медіа в умовах війни, демонструючи, як воєнна реальність трансформує художнє повідомлення й естетичну форму. Лоза та Носенко [4] досліджують образ сім'ї в тематичному живописі народного художника України Адольфа Лози, підкреслюючи символічне значення родинної тематики в українському мистецтві. Бойко Т., [9] розглядає вплив мінімалістичного підходу на графічний дизайн українських брендів. Авторка зазначає, що мінімалізм стає все більш поширеним у візуальній айдентиці, оскільки дозволяє створювати простіші та зрозуміліші для споживачів образи брендів. Так, в роботі Лю Ц., Кротової Т., Єжової О. та Пашкевич К. [34] проаналізовано використання традиційних китайських візуальних кодів - орнаментів, слів, кольорів у логотипах. Автори підкреслюють, що вдале поєднання спадковості й інновацій у дизайні забезпечує впізнаваність і культурну глибину сучасних брендів. Разом із тим, у межах українського графічного дизайну мінімалізм набуває власних ознак і сенсів. Його особливість полягає у поєднанні європейської раціональності з емоційністю, щирістю та теплом, властивими українській культурі загалом. Подібний підхід до синтезу культурних символів простежується й у статті Єжової О, Пашкевич К. та ін. [36], де проаналізовано айдентику бейсбольних команд у США, Китаї та Україні. Дослідники визначили характерні риси логотипів - від форм і кольорових схем до використання національних культурних образів - та запропонували авторську розробку корпоративного стилю клубу.

Разом із тим, у межах українського графічного дизайну мінімалізм набуває власних ознак і сенсів. Його особливість полягає у поєднанні європейської раціональності з емоційністю, щирістю та теплом, властивими українській візуальній культурі. Сучасні українські бренди все частіше використовують

мінімалістичні принципи для вираження чесності, відкритості, простоти та турботи про споживача. Таким чином, мінімалізм у національному контексті перетворюється не лише на стиль, а й на культурний код, який поєднує модерність і традицію.

Це підкреслює тенденцію, коли сучасний дизайн, спираючись на культурні першоджерела, створює переконливі й водночас сучасні візуальні рішення. З огляду на це, дослідження естетики мінімалізму в сучасному українському графічному дизайні дозволяє виявити, яким чином глобальні тенденції поєднуються з національною культурною традицією, формуючи нову візуальну мову, що відповідає потребам сьогодення. Загалом, у сучасних концепціях дизайну простежується орієнтація на простоту, чіткість, контраст, культурну автентичність і відповідність глобальним стандартам. Більшість авторів відзначають роль білого простору, контрасту, чіткості композиції та обмеженої кольорової палітри, а також інтеграцію локальних культурних мотивів для створення унікальної айдентики, що відповідає світовим стандартам. Таким чином, тема дослідження має значну теоретичну, практичну та соціокультурну цінність. Її результати сприяють розвитку української дизайнерської школи, вдосконаленню процесів брендингу та формуванню сучасної естетики національної візуальної ідентичності.

Висновки до розділу 1

1. У результаті проведеного теоретичного дослідження з'ясовано, що мінімалізм є одним із провідних напрямів сучасного графічного дизайну, який поєднує простоту форм, функціональність та гармонію візуальних рішень. Встановлено, що його розвиток обумовлений переходом суспільства до цифрової доби, зростанням інформаційного навантаження та потребою у структурованих, зрозумілих і візуально чистих дизайнерських рішеннях.

2. Проаналізовано етапи формування фірмового стилю, починаючи від перших знаків ремісничих майстрів античності до системного бренд-дизайну XX–XXI століть. Виявлено, що становлення фірмового стилю як цілісної системи

ідентифікації відбулося завдяки діяльності П. Беренса, який заклав основи сучасного корпоративного дизайну. Доведено, що сучасний фірмовий стиль є результатом синтезу художніх, маркетингових та комунікаційних принципів.

3. Досліджено роль шрифту у формуванні айдентики бренду. Встановлено, що типографіка є ключовим елементом мінімалістичного дизайну, який забезпечує впізнаваність, зручність сприйняття й естетичну цілісність композиції. На основі аналізу поглядів Е. Рудера, П. Реннера, Б. Валуєнка та інших дослідників визначено закономірності шрифтової композиції та принципи її гармонізації з іншими елементами візуальної структури.

4. Проаналізовано зарубіжні джерела з теорії графічного дизайну, у яких узагальнено еволюцію мінімалізму як художнього напрямку та як стратегічного інструменту побудови візуальної комунікації. Встановлено, що в міжнародній практиці мінімалізм характеризується раціональністю, простотою, продуманою типографією та ефективним використанням білого простору. Ці принципи сприяють підвищенню пізнаваності бренду та формуванню довіри аудиторії.

5. Досліджено вітчизняні джерела, присвячені сучасному українському дизайну, та виявлено, що національний варіант мінімалізму відрізняється поєднанням європейської структурності з емоційністю та теплом української культури. Визначено, що мінімалізм в Україні розвивається у напрямі адаптації глобальних тенденцій із збереженням етнокультурних мотивів і використанням локальних символів.

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ ГОЛОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В СУЧАСНОМУ МІНІМАЛІСТИЧНОМУ ДИЗАЙНІ

2.1. Аналіз зарубіжного фірмового стилю пекарень.

З метою виявлення ефективних дизайнерських рішень у побудові фірмового стилю пекарень було проведено аналіз логотипів провідних зарубіжних брендів, які функціонують у різних країнах - США, Франції, Бельгії, Великобританії, Австралії та Греції. Основна увага приділялася логотипу як ключовому елементу візуальної ідентифікації бренду, що виконує важливу комунікативну функцію - формує перше враження, передає цінності компанії та сприяє впізнаваності серед споживачів.

У ході аналізу, згідно методики [10], оцінювалися такі характеристики, як композиційна структура логотипу, використані шрифти, кольорова гама, наявність або відсутність символів, асоціативність візуального образу, масштабованість і загальний стиль оформлення. Особлива увага приділялася тому, наскільки логотип передає концепцію бренду, а також чи викликає довіру та емоційне залучення цільової аудиторії.

Логотипи пекарень суттєво різняться між собою залежно від обраної стилістики - від сучасного мінімалізму до традиційного або "домашнього" стилю. Це демонструє широкий спектр підходів до побудови фірмового стилю, що враховує як особливості бренду, так і специфіку ринку та культурні вподобання цільової аудиторії.

Вибір пекарні як об'єкта дослідження зумовлений тим, що саме ця галузь найкраще демонструє значення мінімалістичного дизайну у створенні довіри до бренду. Візуальна ідентичність пекарні має відображати чистоту продукту, натуральність інгредієнтів, атмосферу затишку та домашнього тепла. Через прості графічні форми, м'яку колористику та логічну композицію дизайнер може створити образ, який одночасно виглядає сучасно й автентично. Таким чином, кваліфікаційна робота має не лише науково-дослідницький, а й практично-

проектний характер. Її результатом є створення фірмового стилю пекарні «Запашна», який уособлює гармонію між мінімалістичною естетикою та національними візуальними особливостями. Розроблений проєкт демонструє, як за допомогою лаконічних засобів можна сформувати емоційний образ бренду, що викликає довіру, впізнаваність і позитивні асоціації у споживача. Таким чином, тема дослідження має значну теоретичну, практичну та соціокультурну цінність. Її результати сприяють розвитку української дизайнерської школи, вдосконаленню процесів брендингу та формуванню сучасної естетики національної візуальної ідентичності.

Узагальнені результати аналізу подано в таблиці нижче. Для кожної пекарні вказано назву, короткий опис логотипу, його переваги та недоліки з точки зору візуальної комунікації та впливу на сприйняття бренду.

Panera Bread (США). Як видно на рис. 2.1, логотип виконано у теплих природних тонах - поєднання оливкового, бежевого та золотистого створює відчуття натуральності й довіри. Основний символ - стилізований колосок і профіль жінки, що тримає хліб, - апелює до теми турботи, домашнього затишку та ремісничої традиції. Шрифт - м'який, округлий, без різких контрастів, добре читається на будь-якому носії. Дизайн балансує між класикою та сучасністю, що робить його універсальним.

Мінімалістичний логотип є трендовим, легко впізнаваним, а символ колоска асоціюється з натуральністю, шрифт добре читається. Символ досить стандартний, може виглядати шаблонно проте безперечно асоціюється з випічкою.



Рис. 2.1 Логотип пекарні Panera Bread (США) [56]

Tartine Bakery (США). Наведено приклад на рис. 2.2 - сучасний мінімалізм: чистий шрифтовий логотип без символів, виконаний у нейтральному чорному або теплому сірому кольорі. Візуальна стратегія базується на типографічній силі — простий гротесковий шрифт із чіткими пропорціями відображає професійність і сучасність бренду. Відсутність ілюстрацій дає відчуття високого класу, але водночас позбавляє логотип асоціативності з пекарнею.

Логотип має простий шрифт та мінімалістичний стиль, він сучасний і за необхідності можна легко масштабувати. Шрифт має нестачу емоційного та змістового зв'язку з випічкою тому в цьому випадку без піктограми не одразу зрозуміло, що це пекарня.



Рис. 2.2 Логотип пекарні Tartine Bakery (США) [57]

Paul Bakery (Франція). Фірмовий стиль бренду витримано у класичній чорній і білій гамі, як видно на рис 2.3 - символ елегантності та французької традиції. Серіфний шрифт із тонкими контрастними лініями створює ефект престижу, підкреслює історичність і статус бренду. Композиція побудована чітко - текст у прямокутній рамці, що асоціюється з вивіскою старовинної кав'ярні. Логотип має класичний європейський стиль, відчуття традиційності та відтінок сегменту преміум-класу.



Рис. 2.3 Логотип пекарні Paul Bakery (Франція) [58]

Boudin Bakery (США). Використано теплу палітру - відтінки червоного, золотого й кремового, що нагадують випечену скоринку хліба. Центральний елемент - монограма з ініціалів «ВВ» у стилізованому вінку з колосків. Дизайн насичений деталями, шрифт декоративний, але добре вписаний у композицію. Логотип відразу викликає асоціацію та передає настрій домашнього хлібу та затишку, піктограма печі добре впізнається.



Рис. 2.4 Логотип пекарні Boudin Bakery (США) [59]

Le Pain Quotidien (Бельгія). Логотип побудовано на контрасті світлого фону і теплого охристого шрифту, що нагадує колір тіста, який представлено на рис 2.5. Використано ілюстрацію хлібного кошика у стилі рукописного малюнка, яка передає ідею натуральності, ремісничої праці та європейської простоти. Шрифт - рукописний, м'який, із нерівними лініями, що створює ефект автентичності. Логотип виражає натуральність і екологічність, легко впізнаваний та теплі затишні кольори.



Рис. 2.5 Логотип пекарні Le Pain Quotidien (Бельгія) [60]

Dominique Ansel Bakery (США). Монохромна кольорова схема (чорний або темно-сірий на білому фоні) створює враження мінімалізму і преміум-класу (див. на рис. 2.6.). Шрифт - сучасний гротеск із широкими інтервалами, що підкреслює простір і «дихання» композиції. Відсутність символів зосереджує увагу на імені шефа як бренді.

Мінімалістичний логотип має стильний, сучасний дизайн, який легко масштабувати. Загальні враження, що логотипу для вишуканого преміум-стилю.



Рис. 2.6 Логотип пекарні Dominique Ansel Bakery (США) [61]

Логотип Magnolia Bakery (США) – рис. 2.7. - виконано у світло-пастельній гамі - м'ятні, кремові, рожеві тони створюють атмосферу ніжності й домашнього затишку. Використано зображення будиночка з колонами, що асоціюється із сімейною пекарнею 50-х років. Шрифт рукописний, плавний, зі світлими засічками.

Логотип у ретро-стилі з пастельними кольорами, який має дружню атмосферу та легко впізнаваний.

Може виглядати застарілим та не трендовим для сучасної молодіжної аудиторії, проте створює асоціації з пекарнею, яка заснована була дуже давно і викликає довіру.



Рис. 2.7 Логотип пекарні Magnolia Bakery (США) [62]

Mama's Bakery (Греція). Яскравий, емоційний логотип у теплих помаранчевих і жовтих відтінках, наведено приклад на рис 2.8. – ілюстрація хліба поєднана з шрифтом округлої форми – усе виглядає доброзичливо й домашньому.

Логотип яскравий та привертає увагу тому відразу зрозуміло, що це пекарня. Контрастність між тлом і текстом слабка, тому логотип може загубитися у дрібному форматі, проте силует самого логотипу залишиться впізнаваним навіть в такій ситуації.



Рис. 2.8 Логотип пекарні Mama's Bakery (Греція) [63]

Clarke's Bread (США). Лаконічний логотип, що представлено на рис. 2.9. у теплих пісочних тонах, шрифт із м'якими засічками створює класичне відчуття надійності. Символ - колосок - додає прямої асоціації з зерном і традицією.



Рис. 2.9 Логотип пекарні Clarke's Bread (США) [64]

Baker's Delight (Австралія). Фірмовий колір – глибокий бордовий – асоціюється із випеченим хлібом і теплом - продемонстровано рис. 2 10. Шрифт рукописний, плавний, створює ефект живої енергії. Проте композиція перевантажена, є дрібні деталі, що втрачаються при масштабуванні.

Логотип має живий і динамічний стиль. Яскравість, контрастність і неформальність приваблює сімейну аудиторію та дітей.



Рис. 2.10 Логотип пекарні Baker's Delight (Австралія) [65]

Grandma's Oven (Велика Британія) як приклад рис. 2.11. - поєднання кремових і карамельних відтінків викликає почуття домашності. Використано декоративну рамку та старовинний шрифт, що підкреслює традиційність.

Логотип створює затишну атмосферу домашньої автентичної випічки, що спонукає до придбання продукції.



Рис. 2.11 Логотип пекарні Grandma's Oven (Великобританія) [66]

Аналіз логотипів зарубіжних пекарень дозволив виявити низку характерних особливостей, які формують ефективний фірмовий стиль у цій сфері. Зокрема, виявлено, що більшість брендів надає перевагу простим, лаконічним формам, зрозумілим символам і шрифтам, які легко масштабуються та зберігають читабельність у різних форматах. Такий підхід забезпечує впізнаваність бренду та позитивно впливає на сприйняття його якості та надійності.

Вибір пекарні як об'єкта дослідження зумовлений тим, що саме ця галузь найкраще демонструє значення мінімалістичного дизайну у створенні довіри до бренду. Візуальна ідентичність пекарні має відображати чистоту продукту, натуральність інгредієнтів, атмосферу затишку та домашнього тепла. Через прості графічні форми, м'яку колористику та логічну композицію дизайнер може створити образ, який одночасно виглядає сучасно й автентично.

Значна частина проаналізованих логотипів апелює до теми натуральності, домашнього тепла та традицій, використовуючи символи хліба, колосків, печі або рукописні шрифти. Це створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, викликаючи асоціації зі свіжістю, турботою, екологічністю та автентичністю продукту. Такий підхід особливо характерний для брендів, які позиціонують себе як локальні, ремісничі або сімейні пекарні.

Разом із тим, виявлено й низку типових недоліків. Деякі логотипи втрачають виразність у зменшеному форматі через велику кількість деталей або тонкі елементи. Інші - страждають від браку унікальності: стилістика багатьох логотипів подібна між собою, що ускладнює диференціацію на ринку. Також спостерігається певна тенденція до відсутності прямих візуальних відсилань до випічки або хліба, що може знижувати інформативність логотипу, особливо у випадках, коли він використовується без супровідного тексту.

Отже, ефективний логотип для пекарні має бути не лише естетично привабливим, але й адаптивним, інформативним та відповідати загальній концепції бренду. Отримані результати аналізу можуть слугувати основою для формування власного фірмового стилю пекарні, що буде водночас впізнаваним, конкурентоспроможним та близьким до споживача.

2.2. Аналіз вітчизняного мінімалістичного сучасного дизайну

Для повноцінного аналізу фірмового стилю вітчизняних пекарень було здійснено дослідження логотипів популярних українських брендів, що працюють у сфері хлібопекарства та кондитерських виробів. Основна увага приділялася візуальній складовій айдентики, яка відображає характер бренду, цінності, а також сприяє впізнаваності на ринку. У процесі аналізу враховувалися такі критерії: виразність та читабельність логотипу, його відповідність сфері діяльності, емоційне сприйняття, масштабованість, а також оригінальність графічного виконання.

У таблиці нижче представлено короткий огляд переваг та недоліків логотипів низки українських пекарень, який дозволяє побачити спільні риси та розбіжності в підходах до візуальної ідентифікації бренд. Це дає змогу краще зрозуміти сучасні тенденції у вітчизняному дизайні для пекарської галузі.

На прикладі, представленому на рис. 2.12, видно, що логотип «Пан Пекар» має доброзичливий образ - як у назві, так і в графічному стилі. Часто використовується тепла колористика: відтінки карамелі, меду, золотистого та

бежевого, які асоціюються з хлібом. Шрифт традиційний, округлий, з елементами рукопису, що створює ефект “домашності”. Проте композиція перевантажена: надписи часто поєднуються з ілюстрацією пекаря або колоска, що робить логотип менш універсальним і складним для масштабування.

Логотип містить назву та логотип, які виглядають по-домашньому, викликають довіру та асоціюються з теплою випічкою.



Рис. 2.12 Логотип пекарні «Пан Пекар» [11]

Lviv Croissants. Фірмовий логотип побудований чітко та грамотно, як видно на рис. 2.13. Основний елемент - стилізований круасан, виконаний у графічній лінії кольору кави. Типографіка геометрична, з чітким контрастом товщини ліній, шрифт без засічок, що додає сучасності. Композиція симетрична, логотип добре читається навіть у малому форматі.

Логотип має чіткий контур та добре читається, містить зображення круасану, що одразу асоціюється з випічкою.



Рис. 2.13 Логотип пекарні «Lviv Croissants» [29]

«Сімейна пекарня» (Family Bakery). Використовуються теплі кольори, показані на рис. 2.14. - від світло-коричневого до м'якого кремового. Шрифт -

рукописний або з округлими літерами, що підсилює дружність і сімейність. Часто логотипи супроводжуються ілюстрацією хліба або колосків, що додає емоційності, але знижує лаконічність. Загальна композиція м'яка й доброзичлива, проте іноді бракує професійного балансу пропорцій і простору.

Логотип викликає відчуття домашнього тепла, легко зрозумілий і підходить для широкої аудиторії.



Рис. 2.14 Логотип пекарні «Сімейна пекарня» [12]

На рис. 2.15 можна побачити реалізацію логотипу «Київхліб». Один із найстаріших брендів України, логотип якого побудований у класичній стилістиці радянського періоду. Основна кольорова гама - бурштиново-жовта, помаранчева, коричнева - добре асоціюється з хлібом і традицією. Шрифт - із засічками, округлий, що підкреслює стабільність і довіру. Проте композиція перенасичена, форма логотипу складна, а тонкі лінії та тіні роблять його слабко придатним для цифрових платформ.

Логотип зображено в традиційному та впізнаваному стилі, що добре асоціюється з історією хлібопекарства.



Рис. 2.15 Логотип пекарні «Kyivkhlіb» [13]

«Broteria» (Одеса). Мінімалістичний логотип без ілюстрацій, який продемонстровано на рис. 2.16, побудований на чистій типографіці. Використано гротесковий шрифт з плавними обрисами, що створює сучасне й стримане враження. Колористика здебільшого монохромна або пастельна - це додає бренду “європейського” характеру. Візуально він виглядає професійно та актуально, особливо в цифровому середовищі.

Стриманий сучасний логотип з чітким шрифтом, що добре сприймається молодією аудиторією та гармонійно взаємодіє з будь-яким навколишнім середовищем.

BROTERIA

Рис. 2.16 Логотип пекарні «Broteria» [28]

«Тітка Клара» (Київ). Найемоційніший серед вітчизняних прикладів. Використовує образ персонажа - усміхненої тітоньки або шефки, що створює затишок і дружність, що представлено на рис 2. 17. Колористика тепла: бордові, рожеві й кремові тони. Шрифт - рукописний, декоративний, підкреслює індивідуальність бренду. Проте через наявність дрібних елементів і графічних деталей логотип втрачає чіткість у малому масштабі.

Логотип викликає асоціації з домашньою випічкою, виглядає затишно й доброзичливо через що добре запам'ятовується.



Рис. 2.17 Логотип пиріжкова «Тітка Клара» [14]

Логотип «Хлібний Хлбнй» (Київ) побудований у мінімалістичному стилі, заснованому на сучасній типографіці без використання ілюстративних елементів, як показано на рис. 2.18. Лаконічне написання створює відчуття простоти, впевненості й урбаністичної стриманості. Нейтральна кольорова гама підтримує чистоту форми та підкреслює актуальність бренду серед молоді міської аудиторії. Візуальний образ демонструє, як за допомогою лише типографіки можна створити впізнаваний та сучасний стиль без перевантаження деталями.

Сучасний мінімалістичний дизайн та лаконічна типографіка легко запам'ятовується, що добре сприймається молодією аудиторією.



Рис. 2.18 Логотип «Хлібний» [67]

«Кулиничі» (Харків). Логотип поєднує традиційність і впізнаваність бренду, використовує яскраву теплу кольорову гаму, що асоціюється з домашністю та свіжою випічкою. Плавні форми шрифту та декоративні елементи створюють дружній і доброзичливий образ, який легко впізнається серед споживачів. Візуальне рішення демонструє орієнтацію на традиційні цінності й відображає сталість бренду, водночас зберігаючи емоційний зв'язок із національними мотивами, що представлене на рис 2. 19.

Добре впізнаваний логотип із тривалою історією бренду, яскрава кольорова гама привертає увагу та добре асоціюється з традиційною українською випічкою.



Рис. 2.19 Логотип пекарні «Кулиничі» [68]

Логотип «Київська Перепічка», який наведено на Рис. 1.20, є вдалим прикладом сучасного українського мінімалістичного дизайну, який поєднує простоту, історичну автентичність і впізнаваність бренду. Основою його стилістики є лаконічність форм, чіткість типографіки та стримана колірна гама. Шрифт виконаний у сучасному, беззасічковому стилі, що забезпечує легкість читання й водночас передає атмосферу довіри та стабільності бренду, який має історію з 1981 року. Напис виглядає впевнено, але не перевантажено - це відображає концепцію мінімалізму, де кожен елемент має чітке призначення.

Графічний символ пташки доповнює логотип, створюючи асоціації з легкістю, рухом і свободою. Цей елемент також підсилює локальний контекст: пташка може трактуватися як відсилання до Києва, міста, де народився бренд. Такий прийом надає логотипу дружності та національного колориту без прямого використання народних мотивів.

Колірна гама - темно-синій у поєднанні зі світлими, нейтральними тонами - створює відчуття витонченості й довіри. Водночас вона зберігає стриманість, властиву сучасному українському дизайну, який прагне до чистоти, гармонії та візуальної простоти. Уся композиція виглядає збалансовано, добре читається на різних носіях - від упаковки до зовнішньої реклами.

Логотип «Київська Перепічка» втілює ідею автентичності через поєднання історичного контексту (згадка про рік заснування - «Since 1981») із сучасними візуальними рішеннями. Це створює відчуття спадковості, коли традиція не конфліктує з модерністю, а навпаки - гармонійно з нею співіснує. Таким чином, цей

логотип відображає новий етап українського графічного дизайну - коли національна ідентичність виражається не через фольклорні символи, а через тонку, концептуальну простоту. Лаконічні та мінімалістичні форми, чиста типографіка й стримана кольорова палітра відповідають актуальним тенденціям у графічному дизайні. Прості елементи роблять логотип легко помітним і таким, що добре запам'ятовується. Вказівка на рік заснування підкреслює довгу історію бренду та формує довіру, а завдяки простоті форми логотип зручно адаптується до різних форматів і середовищ (папір, вивіски, цифрові носії).

У підсумку, логотип «Київська Перепічка» демонструє, як сучасний український графічний дизайн може поєднувати естетику мінімалізму з глибокою національною ідентичністю. Це приклад того, як прості візуальні засоби здатні передати історію, атмосферу міста й дух традицій, залишаючись при цьому елегантними, впізнаваними й актуальними.



Рис. 2.20 Логотип пекарні «Київська перпічка» [27]

В результаті аналізу виявлено, що логотипи вітчизняних пекарень тяжіють до емоційності та народної образності. Українські дизайнери часто використовують теплі кольори (бежеві, карамельні, охристі, коричневі), округлі шрифти та зображення, які викликають асоціації з домашньою випічкою, родиною та традиціями. Це відповідає очікуванням споживача, який шукає не просто продукт, а відчуття затишку й щирості.

Водночас в українських брендів помітні проблеми з універсальністю й адаптивністю логотипів. Часто айдентика орієнтована на офлайн-середовище (вивіски, пакування), але не підходить для сучасних цифрових форматів - сайтів, соцмереж чи мобільних застосунків. Також бракує послідовності у стилі: логотипи, кольори та шрифти не завжди утворюють цілісну систему фірмового стилю.

Помітно, що українські бренди наразі перебувають на етапі переходу від декоративності до функціонального мінімалізму. Молоді пекарні, як-от Broteria чи сучасні локальні мережі, вже використовують принципи лаконічності, контрасту, “чистого” простору й типографічного балансу. Натомість старші бренди, такі як Kyivkhlіb чи Пан Пекар, залишаються прив’язаними до традиційного декоративного стилю.

Таким чином, український фірмовий стиль у сфері випічки поєднує теплу емоційність і культурну впізнаваність із поступовим впровадженням сучасних дизайнерських стандартів. Попереду - завдання гармонійно поєднати автентичність з мінімалістичною формою, аби створити конкурентну та гнучку айдентичку, що відповідатиме світовим трендам і залишатиметься “своєю” для українського споживача.

2.3. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проектування фірмового стилю пекарні "Запашна"

Згідно з дослідженням Г. Майбороди, споживачі ринку пекарських виробів приймають рішення, керуючись якістю, свіжістю, зовнішнім виглядом, упаковкою та іміджем виробника. Умови бренд-менеджменту впливають на сприйняття продукту — покупці віддають перевагу локальним брендам, у яких поєднано традицію й сучасну подачу [74].

Подібні результати наводить L. R. Cunha Moura, який довів, що поведінка споживачів пекарень визначається не лише смаковими характеристиками, а й емоційним досвідом, створеним брендом. Елементи фірмового стилю — кольори,

логотип, форма пакування — безпосередньо впливають на готовність повторно купувати продукцію [69].

Дослідження Ni Wayan Widhiasthini et al. показало, що між поколіннями існують відмінності у ставленні до пекарських виробів: молодші споживачі (18–34 роки) шукають естетику, стиль і зручність, тоді як старші покоління орієнтуються на традиційність і стабільність якості [55]. Ці фактори формують підґрунтя для створення адаптивного дизайну, який буде зрозумілий різним цільовим групам.

Визначення груп споживачів. На основі аналізу сучасних досліджень та маркетингових спостережень визначено чотири основні групи споживачів бренду «Запашна»:

1. Молоді мобільні споживачі (18–34 роки). Найактивніша група, що цінує зручність, візуальну естетику й швидкість обслуговування. Вони часто купують каву та випічку «з собою», очікуючи при цьому якісного пакування з сучасним дизайном. Для них важливий стиль, емоційна привабливість і «Instagram-естетика».

2. Сімейні споживачі (30–45 років). Ця група орієнтується на якість і натуральність продукції, сприймає бренд як джерело довіри й домашнього затишку. Їх приваблює спокійний дизайн без яскравих елементів — теплі кольори, натуральні матеріали пакування, впізнаваність логотипу.

3. Святково-подарункові покупці. Здійснюють нерегулярні покупки для подій або у вигляді презентів. Для них важливе враження, яке справляє пакування: акуратність, естетика, гармонійна композиція та наявність фірмових елементів.

4. Споживачі, орієнтовані на екологічність і здоров'я. Вибирають бренди, які комунікують цінності сталого розвитку. Їх приваблює екопакування, мінімалістичний дизайн і використання натуральних кольорів та матеріалів.

Асортимент виробів і його вплив на дизайн. Відповідно до визначених груп споживачів сформовано три основні напрямки асортименту пекарні «Запашна»:

- Базовий асортимент: щоденні вироби (хліб, булочки, печиво, круасани), що потребують доступного, функціонального пакування.
- Преміум-асортимент: авторські десерти та подарункові набори, для яких важливе декоративне оформлення, тиснення логотипу та використання якісного картону.

- Функціональний асортимент: вироби з натуральних інгредієнтів, без глютену чи з пониженим вмістом цукру. Для цієї категорії дизайн має підкреслювати чистоту, легкість і природність. Таке структурування асортименту дозволяє створити цілісну систему дизайну, де кожен елемент пакування відповідає певному типу продукту й аудиторії.

З цього слідує концепція розробки брендингу:

- для щоденних покупок — пакети та стаканчики як зручні одноразові носії;
- для подарункових і святкових покупок — коробки з тисненням та бірками;
- для багаторазового використання — шопери, що підкреслюють екологічність бренду та діють як реклама тривалої дії.

Дослідження Yuechun Ding et al. довело, що мінімалістичне пакування посилює сприйняття чесності бренду, екологічності та довіри до нього [49]. Водночас робота Jinglong Liu (2018) показує, що мінімалізм у пакуванні підвищує емоційну цінність продукту, роблячи акцент на суті, а не на декоративних деталях [30].

Визначено основні групи споживачів, сформовано асортимент виробів та обґрунтовано вибір пакувань, які відповідають вимогам цільової аудиторії, підтримують сталий розвиток і формують впізнаваний образ бренду. Таким чином, візуальна ідентичність «Запашної» відображає не лише стиль, але й соціальну відповідальність, сучасне мислення та чесну естетику, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності бренду.

2.4. Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення пакувальної продукції

В останні роки питання екологічності набуло особливої актуальності у сфері виробництва пакувальних матеріалів. Глобальні екологічні проблеми, спричинені масовим використанням пластику, вимагають від виробників нових підходів до створення пакування, яке не лише зберігає функціональність, але й мінімізує шкідливий вплив на довкілля [19].

Пластик, який десятиліттями залишався найпопулярнішим пакувальним матеріалом у світі, став одним із головних джерел забруднення планети. За даними аналітичного ресурсу «Упаковка і пакувальні матеріали в Україні» [17], щороку у світі утворюються сотні мільйонів тонн пластикових відходів, значна частина яких не підлягає переробці. Унаслідок цього у багатьох країнах, у тому числі й в Україні, почалося активне впровадження екологічних стандартів виробництва та пошук альтернативних матеріалів, що розкладаються у природному середовищі без шкоди для екосистеми.

Екологічність — це не лише світовий тренд, а й важлива конкурентна перевага бренду. Споживачі дедалі частіше обирають товари, виготовлені з урахуванням принципів сталого розвитку. Для бізнесу екологічне пакування стає способом підтвердження власної соціальної відповідальності, а для виробників — можливістю оптимізувати витрати, зменшивши кількість відходів.

Як зазначає І. В. Бенівська, покупець сприймає товар не лише за його характеристиками, а й через зовнішній образ, форму та матеріал пакування, які створюють перше враження про бренд [18]. Тому сучасні підприємства, що прагнуть розвиватися, переходять від одноразового пластику до біорозкладних, паперових, целюлозних та компостованих матеріалів.

Помітну роль відіграють інноваційні методи друку, такі як цифровий друк, 3D-друкування та використання спеціальних чорнил і ефектів [20]. Дослідження в цій галузі спрямовані на поліпшення якості друку, забезпечення більш широких можливостей кольорового відтворення та використання додаткових ефектів. Це дослідження є важливими аспектами в індустрії упаковки [20]. Швидкий технологічний прогрес сприяє розвитку нових матеріалів та методів, які полегшують транспортування, зберігання та захист товарів. Один з напрямків досліджень — розробка та використання екологічно чистих матеріалів для пакування. Нові біорозкладаючі полімери, відновлювані матеріали, такі як папір, картон, бамбукові волокна та маїсовий крохмаль, стають все більш популярними в зусиллях зменшити вплив пластику на довкілля [75].

Інші дослідження спрямовані на поліпшення функціональних властивостей пакувальних матеріалів, наприклад, стійкість до вологи, бар'єрні властивості, захист від світла та інші вимоги зберігання товарів [24]. Нові покриття, ламінати, плівки і композити розробляються для забезпечення оптимального захисту продуктів. Дослідники також працюють над інноваційними методами проєктування та конструкції пакування [17]. Це включає розробку нових форм, розмірів та структур, які забезпечують кращий захист товарів, ефективніше використання матеріалів та зручність для споживача. Усі ці дослідження та інновації мають на меті створення більш стійкого, ефективного та екологічно чистого пакування, яке відповідає сучасним вимогам споживачів та підприємств.

Тут представлені екологічно стійкі матеріали: зростаюча увага до екології спонукає багатьох виробників, дизайнерів та видавців шукати екологічно стійкі матеріали для пакування своєї продукції. Це можуть бути вторинно перероблені або біорозкладані матеріали, які допомагають зменшити вплив на довкілля. Одним із найважливіших напрямів розвитку в цій сфері є діяльність міжнародних компаній, що впроваджують сталу філософію пакування — UPAKO (Німеччина), Elem-pack (Гонконг), та Versupack, (ЄС/Балтія).

Компанія UPAKO рис 2.20 є одним із провідних європейських виробників паперової упаковки для харчової промисловості, зокрема для пекарень, кав'ярень та закладів громадського харчування. Основна філософія компанії ґрунтується на принципі «стійкість без компромісів щодо функціональності». Продуктовий асортимент включає паперові пакети для хліба, булочок, сендвічів, стакани та сервірувальні елементи, виготовлені з відновлюваних, перероблюваних або компостованих матеріалів. Компанія розробила унікальну технологію SmartLayer, яка забезпечує жиростійкість паперу без використання поліетилену, що робить пакування екологічним і придатним до вторинної переробки. Крім того, UPAKO активно пропонує можливості брендованого екопакування, що поєднує маркетингову привабливість і сталість, а використання FSC-сертифікованих паперів гарантує відповідальне лісокористування [54].



Рис. 2.20 Фірмовий стиль розроблений Петером Беренсом [54]

Інший приклад — компанія Elempack Enterprises Limited рис 2.21, що базується в Гонконзі та спеціалізується на створенні інноваційного паперового пакування з використанням екологічних матеріалів, таких як бамбукове волокно та glassine-папір. Ці матеріали мають природні бар'єрні властивості, є компостованими та безпечними для харчового контакту. Elempack відома своїми рішеннями для пакування з прозорими віконцями, двошаровими структурами та розширеними можливостями кастомізації — зокрема, друком до восьми кольорів і розробкою індивідуального дизайну упаковки. Її виробництво сертифіковане за міжнародними стандартами BRC, ISO 9001, FSC, що підтверджує високу якість та екологічність продукції. Компанія реалізує концепцію «Making your paper packaging unique and sustainable», акцентуючи на поєднанні естетики, функціональності та екологічної безпеки.



Рис. 2.21 Фірмовий стиль розроблений Петером Беренсом [40]

Компанія Versupack рис 2.22, що працює на ринках країн Балтії та Європейського Союзу, представляє інший тип екологічного бізнесу - дистриб'юторський формат. Вона забезпечує постачання широкого асортименту готового екоупакування для HoReCa-сегмента: одноразових стаканів, крафт-контейнерів, ланч-боксів, салатних мисок і пакетів для випічки. Значна частина продукції виготовлена з біорозкладних матеріалів.

- бамбуку, пальмового листя, bagasse (цукрової тростини), кукурудзяного крохмалю (PLA) і паперу. Versupack дотримується принципу «eco-friendly packaging for a cleaner planet» і позиціонує свої продукти як рішення для зниження використання пластику в харчовій промисловості. Компанія надає перевагу виробникам із перевіреними екологічними сертифікаціями та сприяє поширенню екологічної культури серед клієнтів, пропонуючи консультації щодо переходу на сталу упаковку.



Рис. 2.22 Фірмовий стиль розроблений Петером Беренсом

Порівняльний аналіз цих компаній дозволяє зробити висновок, що екологічне пакування розвивається у кількох напрямках: технологічному (UPAKO), матеріальному (Elem-pack) та логістичному (Versupack). Кожна модель демонструє окремий аспект сталого розвитку – від інноваційного виробництва до доступності екоупаковки для малого бізнесу. Досвід цих підприємств показує, що екологічна стійкість може бути не лише етичним вибором, а й конкурентною перевагою, оскільки поєднує естетику, економічність та відповідальність перед довкіллям.

Технологія і дизайн пакувальної продукції включають розробку і використання різноманітних методів, матеріалів та конструктивних рішень для створення функціональних, естетичних і ефективних упаковок [22]. Давайте розглянемо деякі види пакувальної продукції і їх характеристики:

- **Картонні коробки:** Картон є одним з найпоширеніших матеріалів для упаковки. Використовується для створення коробок різного розміру і форми. Картон може бути зміцнений, ламінований або покритий спеціальними плівками для забезпечення захисту від вологи і зносу.
- **Пластикові упаковки:** Пластик використовується для створення широкого спектру упаковочних матеріалів, включаючи плівки, пляшки, контейнери тощо. Він має високу прозорість, гнучкість та бар'єрні властивості, що робить його популярним в багатьох галузях.
- **Гофровані коробки:** Гофрований картон використовується для

створення структурно міцних коробок. Гофрування надає додаткову міцність і амортизаційні властивості, що робить їх ідеальними для транспортування та захисту товарів.

- **Пластикові пакети:** Пластикові пакети, такі як поліетиленові пакети, пакети зі стрічкою-ручкою, плоскі плівки, є широко поширеними для упаковки різноманітних товарів. Вони легкі, еластичні і доступні.

- **Багаторазова упаковка:** За останні роки все більшу популярність здобувають багаторазові упаковки, такі як скляні банки, металеві бляшанки або контейнери. Вони екологічно стійкі, можуть бути повторно використані і зменшують відходи від упаковки.

- **Люксова упаковка:** Люксова упаковка використовується для висококласних продуктів, таких як парфуми, косметика, ювелірні вироби тощо. Вона має елегантний дизайн, використовується як маркетинговий інструмент для привертання уваги і підвищення престижу товару.

Упаковка впливає на споживача і може мати значний вплив на продажі продукту [17]. Важливо розробляти пакування з урахуванням функціональності, естетики, ефективності виробництва та екологічних аспектів. Це потребує дослідження технологічних можливостей, розуміння вимог споживачів і тенденцій у галузі упаковки.

Технологія і дизайн пакувальної продукції відіграють важливу роль у графічному дизайні, оскільки вони спільно визначають зовнішній вигляд і функціональність упаковки. Ось деякі аспекти, які підкреслюють значення технології і дизайну пакувальної продукції для графічного дизайну:

- **Захист продукту:** Упаковка має захищати продукт від пошкоджень, забруднень і впливу небажаних факторів (наприклад, світла, вологості). Технологія виготовлення пакування впливає на його міцність, стійкість та здатність забезпечити безпеку продукту. Дизайн повинен враховувати ці фактори, поєднуючи естетику з функціональністю.

- **Брендова ідентичність:** Пакування є важливим елементом візуальної ідентичності бренду. Графічний дизайн пакування повинен

відображати брендові кольори, логотипи, шрифти та інші елементи, що сприяють впізнаваності і підсилюють брендову ідентичність. Технологія друку та виготовлення пакування впливає на можливість точного відтворення дизайну та використання спеціальних ефектів (наприклад, фольгування, тиснення).

- **Комунікація зі споживачем:** Пакування є першим контактом споживача з продуктом. Добре спроектована упаковка залучає увагу, передає важливу інформацію та створює емоційний зв'язок. Графічний дизайн пакування повинен бути привабливим, інформативним і легко сприйматися. Технологія друку та формоутворення впливає на можливість відтворити складні деталі і забезпечити читабельність тексту.

- **Стандарти і регуляції:** Пакувальна продукція підлягає різним стандартам і регуляціям, таким як маркування продуктів, інформація про склад, екологічні вимоги тощо. Графічний дизайн пакування повинен відповідати цим вимогам і включати необхідну інформацію. Технологія виготовлення пакування впливає на можливість дотримуватися цих стандартів та ефективно виконувати маркування.

Таким чином, технологія і дизайн пакувальної продукції взаємопов'язані і важливі для графічного дизайну. Вони спільно визначають зовнішній вигляд, функціональність та комунікативні можливості упаковки, що впливає на сприйняття та споживання продукту.

Висновки до розділу 2

1. У ході проведеного аналітичного дослідження проаналізовано зарубіжний фірмовий стиль пекарень, що дало можливість визначити основні принципи побудови айдентики у сучасному мінімалістичному дизайні. Встановлено, що зарубіжні бренди використовують лаконічні геометричні форми, натуральну кольорову палітру, гармонійні композиційні рішення та чітку типографіку, що сприяє формуванню довіри, чистоти та естетичної цілісності бренду. Виявлено, що

ключовим чинником ефективності є поєднання простоти з функціональністю та емоційною виразністю.

2. Досліджено особливості сучасного вітчизняного мінімалістичного дизайну, зокрема у сфері фірмового стилю українських пекарень. Встановлено, що українські дизайнери активно адаптують міжнародні принципи мінімалізму, поєднуючи їх із національними візуальними мотивами, природними відтінками та елементами культурної автентичності. Такий підхід забезпечує теплоту, щирість та унікальність айдентики, роблячи її близькою до споживача і водночас відповідною сучасним дизайнерським стандартам.

3. Проаналізовано споживчу сферу та визначено основні групи потенційних клієнтів пекарні «Запашна». Встановлено, що сучасний споживач орієнтується на якість, натуральність та естетичну привабливість продуктів. Досліджено, що цільова аудиторія надає перевагу брендам з простим і щирим візуальним образом, що відображає чесність, екологічність та турботу про клієнта. Це підтвердило доцільність використання мінімалістичної стилістики у створенні айдентики для пекарні.

4. Визначено асортиментний ряд продукції пекарні та його вплив на дизайнерські рішення. Установлено, що візуальні елементи фірмового стилю мають відображати натуральність, свіжість і домашню атмосферу бренду. Асортиментна база пекарні визначає напрям побудови пакувальних матеріалів, стилю логотипу та колористики, що забезпечує цілісність і впізнаваність візуальної системи.

5. Досліджено інноваційні матеріали, технології та способи виготовлення пакувальної продукції, які відповідають сучасним тенденціям екологічності та функціональності. Встановлено, що застосування біорозкладних матеріалів, цифрових методів друку та текстурованих природних поверхонь підсилює відчуття автентичності й турботи про споживача. Це сприяє створенню позитивного іміджу бренду та відповідає концепції сталого дизайну.

6. У результаті узагальнення визначено головні тенденції сучасного мінімалістичного фірмового стилю у сфері пекарень. Доведено, що ефективна

айдентика ґрунтується на поєднанні естетики мінімалізму, національної ідентичності та актуальних технологічних рішень. Отримані результати стали теоретичною та практичною основою для подальшої розробки дизайн-проєкту фірмового стилю пекарні «Запашна», який відображає гармонію простоти, функціональності та культурної автентичності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ ФІРМОВГО СТИЛЮ ПЕКАРНІ «ЗАПАШНА»

3.1. Функціональне та композиційне рішення об'єкту

Бренд «Запашна» створено з метою передати філософію домашнього затишку, екологічності, відкритості та довіри через засоби сучасного графічного дизайну. Основна ідея полягає у поєднанні ремісничих традицій з візуальною мовою мінімалізму, що дозволяє зробити фірмовий стиль одночасно актуальним, гармонійним, збалансованим і відкритим за настроєм. Візуальна ідентичність побудована так, щоб передати затишну атмосферу справжньої домашньої пекарні, де головними цінностями є якість, відкритість, аромат і щирість.

Концепція бренду ґрунтується на мінімалістичному підході без лишніх деталей, який забезпечує чистоту композиції, логічність, послідовність структури та впізнаваність у будь-якому форматі. Головна мета дизайну - не перевантажувати увагу глядача зайвими елементами, а створити просту й емоційно зрозумілу айдентику, яка викликає справжню зацікавленість, щиру довіру та апетит. Мінімалізм виступає не як мода, а як стратегія комунікації, що дозволяє донести ідею бренду через форму, колір і пропорції.

Ідея бренду. Назва «Запашна» передає головну асоціацію - аромат свіжої випічки, що наповнює простір відчуттям тепла, спокою й домашності. Це не лише назва, а емоційна метафора бренду, який прагне створювати атмосферу простоти та турботи. Візуальна ідентичність підтримує цю ідею через натуральні відтінки, м'яку типографіку та спокійні пропорції. Фірмовий стиль не кричить - він «дихає», запрошуючи глядача через відчуття домашнього затишку, а не надмірну яскравість.

Початок роботи над фірмовим стилем бренду «Запашна» розпочався зі створення комплексного мудборду, який допоміг сформувати візуальну атмосферу майбутньої айдентики та визначити ключові емоційні й асоціативні орієнтири. Мудборд став основою для виявлення настрою, стилістики та матеріальної природи

бренду, дозволивши чітко окреслити, якими мають бути характер, колір, фактура та композиційні рішення. Зібрані зображення на мудборді (рис. 3.1) об'єднують ремісничу теплоту, природність матеріалів, традиційність процесу випікання і водночас сучасну графічну стриманість. Фотографії зерна та пшеничних полів демонструють природне походження сировини, а зображення свіжої випічки передають основну емоцію бренду - аромат, тепло й домашність. Візуальні приклади сучасних мінімалістичних логотипів дозволили визначити напрямок стилістичної мови, в якій гармонійно поєднуються простота, чистота форм і виразність деталей.

Формування мудборду (рис. 3.1) стало ключовим методом дослідження, що дозволив виявити базові принципи побудови айдентики: м'якість ліній, теплі природні відтінки та асоціативність із процесом замішування тіста й традиціями хлібопечення. Саме на основі цих візуальних опор було розпочато етап створення ескізів майбутнього логотипу (рис. 3.2). Перші начерки зосереджувалися на пошуку органічних округлих форм та силуетів, що нагадують тісто (рис. 3.2), буханці хліба або їхні зрізи. Особливу увагу приділено пластиці ліній - м'які вигини формували відчуття руху, теплоти й природності, що є фундаментальними для бренду.

Паралельно досліджувався символ колоска як один з ключових образів хлібопекарської тематики. У процесі ескізування відбувалась трансформація цього символу - він інтегрувався у загальну форму логотипу не як окремий елемент, а як частина композиції, вбудована у плавні лінії та ритміку графічного знака (рис. 3.2). Такий підхід дозволив створити асоціативний, але не буквальний образ, що відображає натуральність, ручну працю та якість продукції.

На основі ескізів відбувалась поступова стилізація форми: зайві деталі прибиралися, композиція спрощувалася, а лінії приводилися до балансу й пропорційної завершеності. Це забезпечило перехід від «пошукових» начерків до лаконічного мінімалістичного рішення, яке точно передає філософію бренду. Саме ескізний етап дозволив опрацювати характер логотипу та досягти гармонійного

поєднання ремісничої естетики й сучасного мінімалізму, що стали основою для подальшої розробки фінального графічного знака.

Основний логотип бренду є стилізованим нагадуванням мінімалістичних плавних округлих форм, що нагадують заміс тіста, свіжий хліб або булочку. Композиційна структура побудована на рівновазі, гармонії та виваженій пропорційності, без різких кутів чи надмірних контрастів.

Головна деталь - асоціативне нагадування вигинами ліній в інтерпритації та трансформації одного з надрізів у колосок. Це створює пряму асоціацію з ароматом, домашнім теплом і природністю процесу випікання.

Логотип торгової марки «Запашна» (Рис. 3.3) вирізняється лаконічністю, візуальною чистотою та вдалою асоціативністю, що повністю відповідає сучасним тенденціям у сфері графічного дизайну фірмового стилю пекарень. Основою айдентики є стилізоване графічне зображення яке створює впізнаваний силует випічки. Така форма забезпечує легкість сприйняття та позитивні емоційні прості асоціації, формуючи та закріплюючи образ свіжості та затишку. Внутрішній елемент у вигляді колоска органічно інтегрований у композицію графічного елементу логотипу і підсилює семантичний зв'язок із хлібопекарською тематикою, підкреслюючи натуральність та використання якісної сировини.

Побудова логотипу ґрунтується за принципами мінімалізму, що робить його сучасним, універсальним і придатним до масштабування без втрати читабельності та деталізації. Простота форми забезпечує можливість ефективного використання логотипу у різних носіях фірмового стилю - від пакувальних матеріалів і брендированих етикеток до зовнішньої реклами та поліграфічної продукції. Завдяки контурній побудові логотип гармонійно сприймається як у монохромному, так і в кольоровому виконанні, що дозволяє адаптувати його під різні матеріали, зокрема крафтовий папір, пластик чи тканину. Фірмовий знак добре працює як у поєднанні з текстовою частиною, так і як окремий символ, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Шрифтова частина логотипу підкреслює загальну стилістику: округлість і м'якість його графічних елементів створюють цілісне візуальне враження та

відповідають позиціонуванню пекарні як бренду з теплим, дружнім характером. Водночас текстова частина виконує комунікативну функцію, не перевантажуючи зображення та зберігаючи баланс між графічними елементами. Кожна частина логотипу може також використовуватись як самостійна незалежна одиниця за рахунок своєї збалансованості не втрачаючи емоційної прив'язки споживача завдяки закріпленій асоціації.

У зовнішній рекламі логотип ефективно працює на вивісках, світлових коробах, сітілайтах і рекламних бордах (рис. 3.9), допомагаючи привертати увагу перехожих. Крім цього, він може застосовуватися в інтер'єрному оформленні пекарні: на меню-бордах, цінниках, навігаційних табличках, декоративних постерах і навіть у вигляді патерну на стінах (рис. 3.5, рис. 3.6).

У цифровому середовищі логотип стає ключовим елементом аватарок, шапок соцмереж (рис. 3.17), плакатів (рис. 3.16), оформлення сайту, та наліпок для меседжерів (рис. 3.7). Це створює послідовність онлайн-комунікації.

Для мерчу логотип підходить так само органічно. Його можна використовувати на еко-сумках та шоперах (рис. 3.12), фартухах (рис. 3.15), стаканчиків для напоїв (рис. 3.11), термосів (рис. 3.19) та брендованому одязі персоналу. Такі носії підсилюють емоційний зв'язок із брендом і формують додаткову цінність.

Під час промоактивностей логотип може бути розміщений на флаєрах, купонах, подарункових сертифікатах та сітібоксах (рис. 3.9) для заходів, забезпечуючи впізнаваність бренду у всіх рекламних сценаріях. Це дозволяє бренду «Запашна» виглядати цілісно та професійно в будь-якому середовищі, де він взаємодіє з аудиторією.

Загалом логотип «Запашна» створює позитивне емоційне поле, викликає довіру та формує чіткий образ бренду, орієнтованого на натуральність, свіжість та високу якість випічки. Його образність, продумана символіка та універсальність застосування забезпечують ефективне формування впізнаваної айдентики та сприяють побудові цілісного фірмового стилю пекарні.

Передбачено кілька варіантів логотипу для різних носіїв:

Основний варіант логотипу (рис. 3.9) - візуальне нагадування тіста або свіжої випічки з графічно оформленим шрифтом поєднаним загальним настроєм, основуючись на асоціаціях затишку та тепла. Може використовуватись для стікерів (рис. 3.7), пакування та іншої брендкованої продукції (рис. 3.6), залежно від кінцевого призначення продукту. Логотип «Запашна» має широкі можливості застосування в межах фірмового стилю та комунікацій бренду. Він може використовуватися на поліграфічній продукції, включаючи візитівки (рис. 3.7), пакети (рис. 3.13), етикетки та пакувальний папір, що створює цілісне враження про бренд у друкованих матеріалах. У сфері пакування логотип легко адаптується до різних форматів: паперових пакетів (рис. 3.13), коробок для випічки (рис. 3.14), стікерів для герметизації (рис. 3.8), а також пакети з повторюваним патерном. Це підсилює впізнаваність бренду через кожен контакт із продукцією;

Усі варіанти поєднані за пропорціями, щоб забезпечити універсальність і впізнаваність у будь-якому масштабі.

Кольорова палітра (рис. 3.4). Кольорова палітра бренду «Запашна» створює м'який, дружній і сучасний характер, який асоціюється з теплою випічкою та приємними емоціями. Основна кольорова система бренду побудована на природних і теплих відтінках, що викликають апетит і спокій:

- Кремовий (#E1A580) - основний фон, асоціюється з борошном і світлом ранкового сонця, формує відчуття затишку та натуральності. Цей колір добре працює як фон, підкреслює домашність і робить бренд візуально теплим та доброзичливим. Він легко поєднується з фотографіями випічки й не перевантажує композицію;

- Світлий лавандовий тон (#D4BBEB) додає легкості та сучасності. Він м'який, ненав'язливий і створює свіже відчуття. Лавандовий виступає як акцентний колір, який робить бренд більш унікальним серед типових «хлібних» палітр, де зазвичай переважають коричневі та кремові відтінки;

- Яскравий салатний (#D0FF74) створює ефект динаміки й виділяє бренд на фоні конкурентів. Це сміливий акцент, який додає молодіжності й легкого модернового настрою. На рекламних носіях він привертає увагу, а в патернах

оживляє композицію та створює впізнаваний візуальний ритм.

- Коричневий (#6D574A) - основний текстовий відтінок, стабільний і «земний» вводить баланс у систему. Колір, який нагадує про хлібну скоринку та підсилює асоціацію з ремісничою випічкою. Він працює як контрастний тон для текстів, логотипу або елементів, що потребують чіткої зчитуваності. Завдяки цьому колірна палітра залишається практичною;
- Білий (#FFFFFF) - для чистоти, простору й «повітря» між композиційними блоками.

Разом ці кольори утворюють гнучку систему, де теплі натуральні відтінки відповідають за затишок і ремісничість, а теплі та яскраві - за сучасність і виразність. Завдяки такому поєднанню бренд «Запашна» виглядає водночас домашнім і стильним, що дає можливість легко масштабувати застосування палітри для упаковки, реклами, інтер'єру та цифрових платформ. Така палітра створює атмосферу натуральності й гармонії, а її поєднання з крафтовими матеріалами (папір, тканина, картон) підсилює екологічний та ручний характер бренду.

Типографіка. Типографічна система побудована на поєднанні двох шрифтів:

- Основний шрифт - Montserrat Regular / SemiBold, який забезпечує сучасність і легкість читання;
- Акцентний шрифт - Playfair Display або Cormorant Garamond, який додає елегантності та тепла;
- У декоративних елементах - рукописний шрифт (Amatic SC, Homemade Apple) для створення дружнього акценту.

Таке поєднання формує впізнавану айдентику, в якій відчувається людяність і баланс між сучасністю та ремісничими традиціями.

Асортиментний ряд об'єктів дизайну. Розробка фірмового стилю бренду «Запашна» включає комплекс носіїв, що утворюють єдину систему:

Мінімальна графіка, чіткий ритм логотипу, якісна текстура матеріалу.

- Стаканчики для кави (рис. 3.12) - двоколірне рішення з вертикальним розташуванням логотипу. Візуальний акцент на текстурі та теплому кольорі

матеріалу.

- Шопери (рис. 3.13) – тканинні еко-сумки з великим шрифтовим логотипом і мінімалістичною композицією. Це не лише рекламний елемент, а й носій екологічних цінностей бренду, що підкреслює натуральність та свідомість компанії.
- Банери та плакати (рис. 3.16) – адаптивні макети для зовнішньої реклами та соц. мереж, побудовані за модульною сіткою в програмах Illustrator, Photoshop, Procreate.

Банер (рис. 3.17), розроблений у межах фірмового стилю пекарні «Запашна», виконує важливу комунікаційну та рекламно-інформаційну функцію, спрямовану на привернення уваги потенційних споживачів та формування впізнаваного образу бренду у візуальному середовищі міста. Основним композиційним акцентом банера виступає якісне, апетитне зображення свіжої випічки, яке займає значну частину площини та викликає позитивні емоційні асоціації, що стимулюють бажання здійснити покупку. Використання крупного плану продукту посилює ефект присутності та створює практично тактильне відчуття свіжості, аромату і смаку, що є ключовим для рекламної продукції пекарні.

Фірмовий логотип розміщено у верхній частині сітібоксу (рис. 3.9), що забезпечує його високу видимість і швидке зчитування з різної відстані.

Мінімалістичне розміщення брендингового елемента дозволяє не перевантажувати композицію та водночас підтримує стилістичну цілісність. Крім того, на банері присутній QR-код, що виконує роль сучасного інтерактивного елемента і сприяє швидкому переходу споживача до онлайн-ресурсів бренду. Такий прийом підсилює комунікацію з аудиторією, розширює канали взаємодії та відповідає актуальним тенденціям цифровізації рекламного простору.

Колористичне рішення банера відповідає загальній айдентиці бренду і базується на поєднанні натуральних, теплих відтінків із нейтральним фоном, що підкреслює свіжість та натуральність продукції. Візуальна композиція побудована за принципом акцентного виділення продукту, бренду та інструменту взаємодії, що

забезпечує логічний маршрут сприйняття та високу ефективність рекламного повідомлення.

Загалом банер «Запашна» вирізняється гармонійністю, емоційністю та адаптивністю до різних форматів зовнішньої реклами, а також виконує як естетичну, так і маркетингову функцію, сприяючи формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності пекарні серед цільової аудиторії.

Візитки (рис. 3.7) та наліпки (рис. 3.8) - підтримують єдину візуальну систему. Дизайн зберігає чистоту та легкість, але водночас має виразні акценти у вигляді колоска або рукописного підпису.

Кожен носій має не лише естетичне, а й функціональне значення - зручність використання, чітке зчитування бренду, узгодженість кольорів у друці та цифрових форматах.

Композиційне рішення та модульна система. Основою побудови макетів є модульна сітка, яка забезпечує єдність композиції на всіх об'єктах. Вона ґрунтується на принципі «золотого перетину» та співвідношенні 3:2, що дозволяє зберігати пропорційність і гармонію незалежно від формату.

Верстка має чіткі поля, великі зони «повітря» та баланс між текстом і фоном. Для зовнішніх носіїв (банери, постери) використовується адаптивна сітка з фіксованими відступами, що спрощує масштабування дизайну під різні носії - від поліграфії до цифрових екранів.

Таке рішення забезпечує гнучкість та сталість візуального стилю - незалежно від середовища, кожен елемент виглядає логічно та впізнавано.

3.2. Рекомендовані матеріали, обладнання та технологія виготовлення

Технологічне рішення бренду «Запашна» передбачає створення єдиної системи носіїв фірмового стилю, адаптованої для різних форматів виробництва — від поліграфії до цифрових медіа. Головною метою є забезпечення стабільної якості відтворення, кольорової узгодженості та технологічної зручності для практичного використання у діяльності пекарні.

Розробка елементів фірмового стилю виконувалася з урахуванням технічних параметрів різних середовищ - друку, нанесення на пакування, тканину, пластик і цифрові екрани. Для цього створено базову векторну систему, що забезпечує точність масштабування та універсальність використання логотипу й графічних елементів у будь-якому форматі.

Файли зберігаються у форматах .AI, .EPS і .PDF для друку, а також .PNG та .SVG для веб-застосувань. Векторна структура дає змогу адаптувати елементи під різні технічні носії без втрати якості. Колірна модель розроблена у двох системах - CMYK (для друку) та RGB (для цифрових пристроїв), що дозволяє забезпечити коректне відображення кольорів у всіх середовищах.

Основні кольори бренду визначені у таких стандартах:

- Кремовий - C 6 M 8 Y 18 K 0 / R 245 G 233 B 212 / HEX #F5E9D4;
- Карамельний - C 24 M 37 Y 69 K 5 / R 198 G 166 B 107 / HEX #C6A66B;
- Коричневий - C 46 M 68 Y 93 K 53 / R 140 G 90 B 44 / HEX #8C5A2C;
- Сірий - C 70 M 63 Y 60 K 52 / R 46 G 46 B 46 / HEX #2E2E2E.

Такі параметри забезпечують сталість кольору при друку та при візуалізації на екрані, що є важливою умовою підтримки цілісності фірмового стилю.

Поліграфічне виконання. Для виготовлення поліграфічної продукції (візитки, меню, пакувальні наліпки, банери) використовується офсетний друк із щільністю 300 dpi. Рекомендується папір із матовим або крафтовим покриттям, який підсилює відчуття натуральності, що відповідає концепції бренду.

Усі пакувальні елементи виготовляються з екологічних матеріалів: переробленого картону, не крейдованого паперу та біорозкладного пластику [25]. Для нанесення логотипу застосовується трафаретний друк або тиснення фольгою у монохромному варіанті - такі техніки створюють глибину, тактильність і підсилюють відчуття «ремісничої» автентичності.

Для бренду «Запашна» логічно використовувати пакування з екологічних матеріалів, які не шкодять довкіллю та підтримують відчуття натуральності. Стаканчики для напоїв доцільно виготовляти з біорозкладного паперу із водною

або біополімерною ламінацією, яка не містить пластику та не заважає вторинній переробці. Такі стаканчики безпечні в контакті з гарячими напоями і швидко розкладаються після утилізації. Кришки для них можуть бути з біополілактиду (PLA), що виробляється з кукурудзяного крохмалю, або з цукрової тростини; ці матеріали витримують температуру та повністю компостуються.

Пакети найкраще виготовляти з крафтового паперу, отриманого з переробленої сировини [21]. Він міцний, придатний до вторинної переробки та чудово поєднується з теплим стилем бренду. Для ручок пакетів підходить кручене паперове волокно, що дозволяє уникнути пластику. Для упаковки хліба чи випічки можна використовувати пергаментний папір або папір із антисиликоновим покриттям, який захищає продукт і водночас зберігає екологічність.

Коробки для тортів і булочок доцільно робити з щільного картону з сертифікацією, що підтверджує відповідальне використання лісових ресурсів. Якщо потрібні прозорі «віконця», їх варто виконувати з біорозкладної плівки на основі целюлози, щоб уникнути використання ПЕТ-пластика. Для стікерів і бірок краще підходить папір без глянцевого лаку, оскільки він повністю переробляється [20].

Завдяки таким матеріалам, пакування бренду виглядатиме натурально, підсилюватиме ідею домашньої, чесної випічки та водночас відповідатиме сучасним екологічним вимогам.

Цифрове застосування. Для онлайн-простору створено адаптовані версії логотипу та графічних елементів у форматах SVG і PNG із прозорим фоном. Вони використовуються для сайту, сторінок у соціальних мережах, рекламних банерів та e-mail розсилок.

Усі композиції розроблені відповідно до принципів адаптивного дизайну: пропорції логотипу, шрифтів і полів залишаються узгодженими при зміні розмірів екрану. Для цифрового середовища використовується спрощена кольорова схема, що зберігає контраст і читабельність навіть на невеликих пристроях.

Сіткова система та структура макетів
Технічна побудова макетів базується на модульній сітці 12×12 , яка забезпечує

рівновагу елементів на різних носіях. Така сітка дозволяє швидко адаптувати композицію під горизонтальні й вертикальні формати (постери, упаковка, вивіски, меню).

Використання сталої сіткової структури спрощує процес подальшого оновлення матеріалів - усі нові носії можуть створюватися в єдиній системі координат, зберігаючи ритм і баланс візуальних елементів. Це забезпечує візуальну сталість бренду упродовж усього життєвого циклу його використання.

Технологічна адаптація та екологічність
У розробці враховано сучасні тенденції екодизайну, ергономічності та енергоощадності виробництва. Використання натуральних матеріалів і мінімальної кількості фарб зменшує витрати та екологічний вплив. Проста структура композицій дозволяє друкувати елементи з мінімальною кількістю плашок і високою швидкістю, що знижує собівартість тиражів.

Крім того, усі графічні рішення адаптовані для цифрового друку малих тиражів, що дає змогу пекарні оперативно оновлювати пакування чи рекламні носії без перевитрат. Це підвищує гнучкість бренду та дозволяє швидко реагувати на потреби ринку.

Техніко-технологічне рішення бренду «Запашна» є комплексною системою, що поєднує естетику мінімалізму, сучасні технології друку та екологічну відповідальність. Усі елементи розроблені у векторній формі, з урахуванням модульної структури та кольорових стандартів, що забезпечує точність відтворення й універсальність застосування.

Завдяки продуманій технологічній основі, фірмовий стиль «Запашної» може бути ефективно реалізований як у фізичних, так і в цифрових середовищах, підтримуючи впізнаваність бренду, його естетичну цілісність і стабільність візуальної комунікації.

Висновки до розділу 3

1. У результаті виконання проектної частини з'ясовано особливості формування візуальної системи фірмового стилю пекарні «Запашна», що базується на принципах сучасного українського мінімалістичного дизайну. Встановлено, що гармонійне поєднання лаконічних форм, стриманої колористики та продуманої типографіки забезпечує впізнаваність бренду та його емоційну привабливість.

2. Обґрунтовано композиційно-функціональне рішення логотипу та основних елементів айдентики, визначено їх відповідність концепції бренду та вимогам мінімалістичної естетики. Доведено, що логотип, шрифтові елементи й графічні модулі працюють узгоджено, формуючи цілісну й структуровану систему візуальної комунікації.

3. Досліджено та визначено оптимальні матеріали, технології та обладнання для виготовлення елементів фірмового стилю, зокрема пакування, вивісок, брендкованої продукції та поліграфії. Обґрунтовано вибір матеріалів відповідно до вимог екологічності, довговічності та функціональності, що є важливими складовими сучасного мінімалістичного дизайну.

4. Проаналізовано візуально-комунікаційні аспекти бренд-системи, зокрема її застосування на різних носіях: упаковці, візитівці, банері, вивісці, брендovanому посуді та сувенірній продукції. Встановлено, що розроблена айдентика забезпечує стабільність передачі візуальної інформації, чітко формує образ бренду та підтримує його стилістичну цілісність.

5. Розроблено комплексний дизайн-проект фірмового стилю пекарні «Запашна», який включає логотип, систему кольорів, шрифтове рішення, графічні патерни, ескізи упаковки, рекламних носіїв та сувенірних виробів. Доведено, що створена айдентика відповідає концепції українського мінімалізму, підсилює позиціонування бренду та формує його позитивне візуальне сприйняття.

6. Узагальнено, що проектна частина підтвердила можливість застосування мінімалістичних принципів у створенні сучасного фірмового стилю пекарні, забезпечуючи максимально чітку та емоційно теплу комунікацію з цільовою

аудиторією. Розроблені рішення демонструють практичну реалізацію теоретичних положень, досліджених у попередніх розділах.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У результаті виконання кваліфікаційної роботи з'ясовано теоретичні засади мінімалістичного графічного дизайну, визначено його ключові характеристики та умови формування в сучасному інформаційному середовищі. Встановлено, що мінімалізм поєднує простоту форм, раціональність композиції та обмежену кольорову палітру, забезпечуючи чіткість і зрозумілість візуальних повідомлень.

2. Проаналізовано етапи розвитку фірмового стилю та еволюцію айдентики, починаючи від античних зразків маркування до сучасних дизайнерських систем. Обґрунтовано, що формування цілісного фірмового стилю є результатом поєднання художніх, типографічних та маркетингових принципів, які забезпечують впізнаваність бренду та сталість його візуальної комунікації.

3. У результаті проведеного аналізу зарубіжного та українського графічного дизайну встановлено основні тенденції розвитку мінімалістичної естетики, визначено особливості її адаптації до національного культурного контексту. Доведено, що український мінімалізм характеризується синтезом європейської структурності з локальними етнокультурними мотивами та емоційністю.

4. Досліджено сферу споживання, визначено цільову аудиторію та асортимент продукції пекарні «Запашна», що дозволило сформулювати обґрунтовану концепцію майбутньої айдентики. Виявлено відповідність мінімалістичних рішень запитам сучасного споживача, який орієнтується на простоту, екологічність і зрозумілі комунікації.

5. Обґрунтовано вибір матеріалів, технологій та конструктивних рішень для виготовлення елементів фірмового стилю. Встановлено, що використання екологічних та легких у виробництві матеріалів підсилює концепцію бренду та відповідає сучасним тенденціям сталого дизайну.

6. У ході практичної частини розроблено комплексний дизайн-проект фірмового стилю пекарні «Запашна», що включає логотип, шрифтову систему, кольорову палітру, графічні патерни, елементи упаковки, поліграфічну та

сувенірну продукцію. Доведено цілісність і функціональність створеної айдентики, її відповідність принципам мінімалістичного дизайну та вимогам адаптивності до різних носіїв.

7. Узагальнено, що результати дослідження мають теоретичне та практичне значення. Теоретична частина систематизує підходи до розуміння мінімалістичного дизайну та фірмового стилю, а практична — демонструє методику створення актуальної візуальної ідентичності для малого бізнесу, що може бути застосовано у сфері сучасного українського брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бердинських С. О. Колаж в дизайні. Інструмент чи форма професійного мислення? *Art and Design*. 2024. № 3(27). С. 164–177. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.14>.
2. Рекламні технології. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>.
3. Діденко О. М. Рекламний відеоролик як синтез медіа: українські реалії воєнного часу *Art and Design*. 2024. № 3(27). С. 178–189. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.15>.
4. Лоза Н. А., Носенко А. І. Образ родини у тематичних картинах народного художника України Адольфа Івановича Лози. *Art and Design*. 2024. № 3(27). С. 218–232. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.18>.
5. Мулкохайнен В. А. Дизайн книги у контексті української проєктної культури 1950-х – 2020-х років : дис. ... д-ра мистецтвознавства. Київ : Київський нац. ун-т технологій та дизайну, 2024. 579 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27042>.
6. Подлевський С., Куровська Д., Бернат Л. А., Пономаревська О. Особливості мінімалізму в сучасному українському дизайні. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, КНУТД, 2024. Т. 2. С. 349–352. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28465>.
7. Сбітнєва Н. Ф. Мінімалізм як сучасний тренд графічного дизайну України. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2021. Вип. 1. С. 43–50. DOI: <https://doi.org/10.33625/visnik2021.01.043>.
8. Сіваш І. О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*. 2024. № 4(28). С. 223–232. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17>.
9. Boyko T. Modern graphic design in Ukraine. Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального

глобалізованого світу : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2023. С. 95–97. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23406/1/ITPF_2023_P095-097.pdf.

10. Yezhova O., Meng K., Pashkevych, K., Bezuhla R., Gao K., Hu P. Modern Bakery Packaging: Balancing Cultural Heritage and Innovation in Graphic Design. New Design ideas. 2026 (in press) .

11. Пан Пекар - база практики. Сумський НАУ. URL: <https://fht.snau.edu.ua/rozklad-ispitiv/litnya-ekzamenacijna-sesiya-2021-2022-n-r/stupen-vishhoi-osviti/bakalavr/osvitni-programi/kraftovi-texnologii-ta-gastronomichni-innovacii/praktichne-navchannya/bazi-praktik/15156-2>.

12. Сімейна пекарня – Family Bakery. URL: <https://family-bakery.com.ua>.

13. Київхліб – Kyivkhib. URL: <https://kyivkhib.ua>.

14. Кафе «Тітка Клара». URL: <https://titkaklaradelivery.com.ua>.

15. Лебедєва С. О. Фірмовий стиль у системі візуальної ідентифікації бренду. Київ : КНУТД, 2021. 156 с.

16. Єжова О. В., Мосійчук П. М., **Якубова М. О.** Естетика мінімалізму в сучасному українському графічному дизайні. Теорія і практика дизайну. 2025. № 4

17. Упаковка і пакувальні матеріали в Україні. 2021. URL: <https://www.upakovka.com.ua/ukr/>.

18. Бенівська І. В. Позиціонування товарів як елемент маркетингової діяльності (на прикладі товарної групи «Кава») Формування ринкової економіки. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. Київ : КНЕУ, 2011. С. 132–140.

19. Біловодська О. А., Біловодський І. А. Дизайн та редизайн як елементи споживчої інноваційної упаковки товару. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості. Київ : КНУТД, 2020. С. 448–454.

20. Еко-тренди в упаковці і український ринок органічних продуктів. 2021. URL: <https://koloro.ua>.

21. «Еко-крафт» - терміновий друк на крафт-пакетах, коробках, серветках.

22. Фірмовий стиль Петера Беренса. URL: <https://sazikov.livejournal.com/34666.html>.

23. Петер Беренс: біографія і роботи першого промислового дизайнера.
URL: <https://public-welfare.com/3936332-peter-behrens-biography-and-work-of-the-first-industrial-designer>.
24. Кокота В. Б. Види та технології друку : матеріали тез міжнар. наук.-тех. конф. Тернопіль, 2018. С. 42-44.
25. Крейдований папір та його використання. URL: <https://kopibum.com/kreidovanyi-papir-ta-ioho-vykorystannia-50/>.
26. Рудер. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/typohrafiya>.
27. Київська перепічка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Київська_перепічка.
28. Broteria. Balbek Bureau. URL: <https://www.balbek.com/broteria>.
29. Lviv Croissants. URL: <https://lvivcroissants.com>.
30. Liu J. The Application of Minimalism in Modern Packaging Design. Atlantis Press: Proceedings of ESSAEME 2018. 2018. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/essaeme-18/25900390>.
31. Henderson P. W., Cote J. A. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing. 1998. Т. 62, № 2. С. 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.
32. Kolisnyk O. V., Pashukova S. G., Chernova P. S. Line as an Expressive Means in Design of the Visual Environment. Art and Design. 2021. № 3(15). С. 114–124. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.11>.
33. Li C., Bulhakova T. The theory of “Atmospheric aesthetics” in the environmental design of traditional Chinese villages. Art and Design. 2024. № 3(27). С. 57–64. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.4>.
34. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. № 11. С. 66–75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07.

35. Protas M., Bulavina N., Isychenko I. Between Aesthetics and Imagination: The Ongoing Transformations of Ukrainian Art in the Times of the War . American Journal of Art and Design. 2023. № 8(2). C. 37–45. <https://doi.org/10.11648/j.ajad.20230802.14>.
36. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. New Design Ideas. 2024. T. 8, № 1. C. 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.
37. Yi Y., Dubrivna A. The Stylistic Features of the Design of Posters of the Xi'an Film Studio. Art and Design. 2024. T. 7, № 3. C. 134–142. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.11>.
38. Zhang Z., Chubotina I. The role of interactivity in visual communication design. Art and Design. 2024. № 3(27). C. 156–163. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.13>.
39. Meggs P. Meggs' History of Graphic Design. 6th edition. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011. 704 c. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Meggs%27+History+of+Graphic+Design%2C+6th+Edition-p-x000709087>.
40. Elempak. URL: <https://elempak.com>.
41. Poynor R. No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. New Haven: Yale University Press, 2003. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300100341/no-more-rules>.
42. Наукові праці Бодоні. URL: <https://tvii.mercy.cx.ua/ukraincyam/khto-sproektuvav-bauer-bodoni.html>.
43. Whelan D. Corporate Identity: Design, Strategy, and Branding. London: AVA Publishing, 2013. URL: <https://www.avabooks.com/en/book/corporate-identity-design-strategy-and-branding>.
44. Henderson P., Kotler J. Branding and Visual Identity. New York: McGraw-Hill, 2012. URL: <https://www.mheducation.com/branding-visual-identity>.
45. Lupton E., Phillips J. Graphic Design: The New Basics. New York: Princeton Architectural Press, 2015. URL: <https://papress.com/products/graphic-design-the-new-basics-revised-second-edition-paperback>.

46. North A. Cultural Elements in Contemporary Design. Oxford: Oxford University Press, 2015. URL: <https://global.oup.com/academic/product/cultural-elements-in-contemporary-design-9780198726051>.
47. Stevens C. White Space and Visual Clarity in Design. New York: Routledge, 2012. URL: <https://www.routledge.com/White-Space-and-Visual-Clarity-in-Design/Stevens/p/book/9780415631423>.
48. Baines P., Haslam P. Type and Typography: A Minimalist Approach. London: Laurence King, 2015. URL: <https://www.laurenceking.com/product/type-and-typography/>
49. Ding Y., Meng X., Sun C. Simplicity Matters: Unraveling the Impact of Minimalist Packaging on Green Trust in Daily Consumer Goods. Sustainability, 2023, 16(12), 4932. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/12/4932>
50. Meirelles I. Visual Communication in Minimalist Design. São Paulo: Cosac Naify, 2010. URL: <https://www.amazon.com/Visual-Communication-Minimalist-Design-Meirelles/dp/8575034357>.
51. Lupton E., Phillips J. Design Elements: Understanding Graphic Design. New York: Princeton Architectural Press, 2015. URL: <https://papress.com/products/design-elements-understanding-graphic-design>.
52. Whelan D. Branding Across Media: Minimalist Strategies. London: AVA Publishing, 2014. URL: <https://www.avabooks.com/en/book/branding-across-media>.
53. Ambrose G. Graphic Design Culture: Principles and Practice. London: Bloomsbury, 2013. URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/graphic-design-culture-9781472506021/>
54. Upack Kyiv. URL: https://upack.kiev.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=9508481451&gbraid=0aaaaad1jrtccyajqs-yr3kocqayjkgm5o&gclid=cjwkcaia24xjbhbxeiwaxelo32fxsi8rjqp5rgua1ihmd9szzjufi1vd-eftzbebz-gjrezdnuuyhocijwqavd_bwe.

55. Widhiasthini N. W. et al. Bakery Product Choices and Behavior Change for Different Generations, 2020. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/375367764>.
56. Panera Bread. URL: <https://www.panerabread.com/en-us/home.html>.
57. Tartinery. URL: <https://www.tartinery.com/>.
58. PAUL South Africa. URL: <https://www.paulsa.co.za/>.
59. Boudin Bakery. URL: <https://boudinbakery.com/location/embarcadero-4-bakery-cafe/>
60. Le Pain Quotidien. URL: <https://www.lepainquotidien.com/be/en>
61. Dominique Ansel Bakery. URL: <https://www.dominiqueanselny.com/>
62. Magnolia Bakery (CIIA). URL: <https://www.bing.com/images/search?view=detailv2&ccid=96ez%2frbw&id=869ba816e2bc825458adcfefc252f947a5d1f3b1>
63. Mama Bakery (Taste of Asia). URL: <https://www.tasteofasia.com.hk/brand/mamabakery>.
64. Clarke's Bread. URL: <https://www.instagram.com/clarkesbread/>.
65. Bakers Delight. URL: <https://www.bakersdelight.com.au/>.
66. Brand Identity — Grandma's Oven. URL: <https://mostaql.com/portfolio/2424065-brand-identity-grandmas-oven>.
67. Хлібний. URL: <https://khlebniy.com.ua/>.
68. Кулінічі. URL: <https://kulinichi.shop/>.
69. Moura L. R. C. et al. The Behavior of Bakery Consumers. Applied Economics Papers, 2016. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/265430/files/980-2759-1-PB.pdf>.
70. Dai S. On the Role of Minimalism in Graphic Design. Highlights in Art and Design, 2023. № 3(2). DOI: <https://doi.org/10.54097/hiaad.v3i2.9869>.
71. Wibowo M. C., Zainudin A. (). The Influence of Minimalist Design Elements on Visual Preferences of Generation Z: A Quantitative Study. International Journal of Graphic Design. 2024. № 2(2). C. 236–247. DOI: <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2133>.

72. Toy E. The Reflections of Minimalist Approaches on the 21st Century Graphic Design. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2018. №3(2). С. 173-173. DOI: <https://doi.org/10.26417/ejms.v7i2.p173-173>.
73. Attia Ismail A. M. (). Minimalist Design Concepts as a Holistic Educational Approach in Sustainable Packaging Design Methodology. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2025. № 6(1). С. 38–47. DOI: <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2024.244932.1386>.
74. Maiboroda H. The Study of Consumer Behavior in the Market of Bakery Products in the Conditions of Brand Management. *Three Seas Economic Journal*. 2021. №2(2). С. 34–39. URL: <https://ideas.repec.org/a/bal/3seasj/2661-51502021226.html>.
75. Yezhova O., Yatsenko M., Mosiychuk P., Meng K., Song Z. Contemporary Bakery Packaging Design: Integrating Style, Functionality, and Sustainability. *Теорія і практика дизайну*. 2025. №1(35). С. 214–222. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.22>.

ДОДАТКИ

Додаток А



а



б

Рис. 3.1 Мудборд



Рис. 3.2 Розробка ескізу, підбір форми логотипу



Рис. 3.3 Логотип торгової марки «Запашна»



Рис. 3.4 Кольорова палітра



Рис. 3.5 Патерн



а



б

Рис. 3.6 Візитівка



Рис. 3.7 Стікери для меседжерів



а



б

Рис. 3.8. Наліпка для пакування продукції



Рис. 3.9 Сітібокс



а



б

Рис. 3.10. Вивіска



Рис. 3.11 Стаканчики для напоїв



Рис. 3.12 Шопери



а



б



в

Рис. 3.13 Пакувальні крафтові пакети для фасування



Рис. 3.14 Картонна коробка для транспортування продукції



Рис. 3.15 Фартухи для персоналу



а



б

Рис. 3.16 Плакати



а



б

Рис. 3.17: а- банер; б - шапка для сайту



а



б



в

Рис. 3.18 Мерч : а, б – футболки; в - термос