

ВІЯВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОЄКТУВАННІ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КАВ'ЯРНІ «MRIYA»

Ясик Дар'я ¹, Чемерис Ганна ² [0000-0003-3417-9910]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, dashayasik@gmail.com

² PhD, доц., завідувач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна Anyta.Chemeris@gmail.com

Анотація. Стаття присвячена дослідженню виявленню особливостей національної ідентичності у сучасному дизайні айдентики. Висвітлюється роль національної ідентичності в проєктуванні айдентики гайдлайну та комунікаційного комплексу кав'ярні у сучасній дизайнерській інтерпретації. Основний зміст дослідження полягає в аналізі та порівнянні дизайну кав'ярні для визначення стилю брендингу українських закладів. В статті розглянуті такі питання: константи айдентики та елементи комунікаційного комплексу; виявлення особливостей національної ідентичності у сучасному дизайні. Айдентика кав'ярні є унікальним ідентифікатором закладу, який сприяє його впізнаваності та поліпшує сприйняття. Актуальність айдентики набуває з метою створення конкурентоспроможної айдентики гайдлайна. Для досягнення мети необхідно проаналізувати цільову аудиторію та прототипи проєктування, а також розробити концепцію айдентики кав'ярні. Розробка айдентики та комунікаційного комплексу є важливим етапом у створенні іміджу будь-якого бренду, включаючи кав'ярні. Кав'ярня, як комерційна установа, повинна мати унікальний і впізнаваний стиль, що допомагає залучати та утримувати клієнтів. Авторський погляд статті буде цікавий фахівцям у сфері дизайну, маркетингу та представникам ресторанного бізнесу.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, кав'ярня, референс, макет.

Вступ. Сьогодні розвиток та використання власної айдентики є важливим атрибутом стратегії розвитку та просування компанії. Сучасне конкурентне ринкове середовище вимагає від компанії ретельного підходу до створення та

розвитку свого бренду, коли в одному місці співіснують багато компаній одного напрямку, питання айдентики стоїть найбільш гостро, оскільки це важливий елемент і його розробка є тривалим і складним процесом, який вимагає професійного підходу. Потреби і смаки споживачів постійно змінюються, що змушує компанії постійно рухатися і адаптуватися до нових винаходів. Існує ряд необхідних умов для досягнення успіху, і наявність розвиненої та актуальної айдентики організації є однією з головних.

Сьогоднішнім актуальним є питання особливості вияву національної ідентичності айдентики кав'ярень.

Метою статті є обґрунтування власної айдентики кав'ярні «MRIYA» визначення ключових складових і обґрунтування необхідності створення айдентики кав'ярні бренду як ефективного інструменту рекламної комунікації.

Провідні дизайнери вважають, що розробка айдентики має вагоме значення на всіх етапах розвитку бренду. Використання айдентики дає багато можливостей, які позитивно впливають на сприйняття компанії споживачами. Наявність власної айдентики робить бренд унікальним та впізнаваним, привертає увагу цільової аудиторії до компанії, підвищує довіру споживачів та ділових партнерів до компанії, дозволяє розширити клієнтську базу, створює фокус на контенті, формує цілісний образ компанії та підвищує ефективність рекламних кампаній; дозволяє зменшити витрати при просуванні нової продукції за рахунок вже впізнаваного логотипу та фірмового стилю, проявити сильні сторони компанії та виділитися серед конкурентів в одній сфері діяльності, а також сформувати емоційний зв'язок між компаніями (Павлюк, 2021, с. 191).

У сучасному світі айдентика стала основою для всієї комунікаційної політики компаній. Вона є одна з ключових інструментів у залученні клієнтів, важливою складовою брендування. Використання айдентики передбачає єдиний підхід до дизайну, використання колірних комбінацій, образів у рекламних матеріалах, технічній та діловій документації, а також упаковці продукції і багато іншого. Айдентика є одна з найсучасніших і актуальних способів реклами.

Айдентика — це візуальна складова бренду, яка сприяє підвищенню його впізнаваності та створює цілісний образ, який допомагає споживачам зрозуміти ідею компанії, справити враження та пробудити інтерес до бренду та його продукції. Він включає все, що стосується візуалізації бренду, від логотипу до паперу та одягу, які використовує компанія (Рябчун, 2021, с. 101).

Ідентичність (лат. *identificus* — тотожний, однаковий) — у загальному розумінні слова означає відчуття приналежності до певної категорії на основі виявлення спільних ознак (Михайлова, 2021, с. 22).

У статті Михайлова Т. С. «Єдиної позиції щодо сутності ідентичності в різних наукових галузях немає. Незважаючи на великий перелік досліджень у галузі філософії, логіки та психології, в контексті брендингу це питання є

актуальним, оскільки в сучасних умовах розвитку суспільства підходи до реалізації ідентичності за допомогою інформаційно-матеріальних конструкцій змінюються, підходи реалізації ідентичності за допомогою інформаційно-матеріальних конструкцій.» (Михайлова 2021, с. 23). Ідентичність робить бренд або компанію конкурентоспроможними, впізнаваними, унікальними. Правильно розроблена та реалізована айдентика є запорукою стабільності та успіху бренду. Ця системно-концептуальна модель містить власну філософію, яка має свої привабливі ідеали, що дозволяють людині відчувати себе частиною чогось надзвичайного, не схожого на інші.

Основною метою айдентики є розкриття та аналіз важливості свого бренду для будь-якої організації та вивчення того, як розвиток бренду може вплинути на успіх бренду на ринку. Важливим етапом є дослідити вплив сучасних тенденцій у дизайні та брендінгу на розвиток айдентики.

Розвиток національної айдентики проектів візуальної комунікації визначених в Україні за період незалежності налічує близько 15-17 років. І хоча рівень проектування на перших етапах був надзвичайно низьким, їх наявність можна трактувати як етап доповнення, «під час якого до моделей поведінки та світогляду, що формуються, додається інформація, що тягне за собою позитивні зміни» (Холод, 2012, с. 32). Це не що інше, як перший етап соціокультурної комунікаційної технології. За визначенням О. Холода, це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на позитивну чи нейтральну зміну поведінки суспільства (Холод, 2012, с. 11, 27). У контексті динаміки українського суспільства в напрямку посилення його цілісності та відчуття унікальності технологія проектування національно визначених об'єктів візуальної комунікації в Україні проходить у своєму розвитку всі три етапи — доповнення, модифікацію та трансформацію.

Щоденні спостереження О. Холода говорять про поступове збільшення якісних і сучасних розробок візуального контенту на основі української символічної системи. Сьогодні велика кількість проектів візуальної айдентики, такі як реклами, дизайну книжок, упаковки здійснюється на основі сучасних модифікацій національної ідентичності. Серед загальних і показових проектів можна відзначити рекламні кампанії ТМ «Наша Ряба», «Слов'яночка», «Київстар», «Простонаше», комплексна культурна програма «Країна мрій» та ін..



Рис. 1. Туристичний бренд «Ukraine»

Потужним напрямком, де активно поширюється національна ідентичність за допомогою брендингу на основі національної символіки, є туристична галузь рекламної продукції Херсона та Херсонської області, Миколаєва, Рівного, Житомира. Хмельницька, Чернігівська, Тернопільська області, туристичний бренд «Ukraine» (див. рис. 1.) побудовані на поєднанні та модернізації елементів традиційної символіки, колірних поєднань тощо. Це дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день дизайн національно визначених об'єктів візуальної комунікації знаходиться на високому рівні. проміжний етап модифікації, під час здійснення якого «вносяться суттєві зміни в моделі поведінки індивідів у суспільстві» (Холод, 2012, с. 39).

Звичайно, не всі проектні розробки, визначені на національному рівні, мають однакову ступінь масштабного впливу на соціальну реальність. Проте кожен із проектів візуальної комунікації так чи інакше може бути складовою соціокультурної технології, спрямованої на формування в приналежності до етнічної соціальної групи, унікальної ідентичності та національної цілісності.

Розкриття концепції ідеї рішення айдентики передбачає вивчення і визначення способів та методів, які допоможуть створити унікальний стиль, образ та ідентифікацію айдентики, компанії або бренду. Айдентика є важливим аспектом будь-якого індивідуального або корпоративного існування, оскільки вона дозволяє визначити особистість, цінності та характер певної сутності.

Гайдлайн кав'ярні «MRIYA» має особливий переохлок з сучасністю та традиціями. В ньому чудово поєднується українські традиційні геометричні орнаменти з сучасним сьогоденням, який можна побачити на білборді та стілайті. Вишуканість орнаменту полягає в створенні чітких геометричних проекціях, задля своєї простоти та чітким формам його легко запам'ятати.

Традиційна айдентика можна перетворити на абстрактну та експресивну традиційну естетику. Для створення гайдлайну з традиційною національною ідентичністю перед початком роботи треба ознайомитися:

- Національними традиціями та культурою України;
- Розширити знання в сфері розвитку національних орнаментів;
- Проаналізувати всі витoki сучасного дизайну гайдлайну;
- Відокремлення сучасного дизайнерського сьогодення, від ортогональної проекції старовинних традицій української культури;
- Створити ескізу побудову початкової ідеї гайдлайну.

Варто приділити особливу увагу розкриття теми національної ідентичності кав'ярні. На початку роботи з проекцією створення гайдлайну потрібно було вирішити з особливістю композиції, яка вона буде в створенні динамічна чи статична.



Рис. 2. Фірмовий блок кав'ярні «MRIYA»

Композиція відіграє головну роль всієї роботи від неї буде залежати настроїв всього майбутнього проекту айдентика кав'ярні «MRIYA» (див. рис. 2). Для логотипу був використаний чорний колір, який символізує стриманість, лаконічність, модою, владою, авторитетністю. Чорний колір часто пов'язують з елегантністю і розкошчю, оскільки він може надати відчуття стильності та класу. Часто використовується в мінімалістському дизайні, оскільки він додає суцільність і простоту та може створювати враження таємниці, та загадки, особливо коли він поєднується з іншими елементами дизайну, що підходить під дизайн кав'ярні, де люди приходять посидіти за чашкою кави та зустрітися з друзями.

Висновок. У публікації підкреслюється, що айдентика національної ідентичності виходить за рамки зовнішні і внутрішні комунікації бренду. Айдентика є багатокомпонентною візуально-інформаційною системою бренду, яка забезпечує впізнаваність та покращує сприйняття компанії споживачами, а також партнерами і співробітниками. Одночасно, айдентика є і засобом формування іміджу, і інформаційним носієм, тобто елементом рекламної комунікації, що допомагає споживачеві знаходити товар, передавати інформацію. Результати дослідження вказують на те, що для айдентика є навіть більш важливим інструментом, її унікальність традицій ніж звичайний шаблон.

Літературні джерела

1. Павлюк, І. А. (2021). Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : Матеріали III всеукраїнської науково-практичної конференції*. Тернопіль. 189 -191.