

Державний торговельно-економічний університет

кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Дизайн-проект інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream»

Студента 4 курсу, 2 групи,
спеціальності 022 Дизайн

підпис студента

Гоголя Влада
Вікторівна

Науковий керівник
науковий ступінь вчене
звання

підпис керівника

Новосад Ірина
Генадійвна, канд.
архітек., доц.

Гарант освітньої програми
науковий ступінь
вчене звання

підпис

Безугла Руслана
Іванівна, д. мист., доц.

Київ 2026

Державний торговельно-економічний університет

Факультет технологій та бізнесу

Кафедра дизайну

Освітній ступінь перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн

Затверджую

Завідувач кафедри дизайну

Руслана БЕЗУГЛА

« ____ » _____ 2026р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентів

Гоголя Влада Вікторівна

1. Тема кваліфікаційної роботи Дизайн-проект інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream»

Затверджені наказом ДТЕУ від «10» листопада 2025 року №3671

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи – розробити дизайн-проект інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream» із формуванням ергономічного та дизайнерського простору, з застосуванням елементів стилю ретро американських закусок.

Об'єкт дослідження є заклади громадського харчування.

Предмет дослідження у проєкті виступають особливості формування просторового, стилістичного (ретро-американський) та візуального рішення інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream».

4. Календарний план виконання роботи

№ пор	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вступ	Грудень	виконано
2	Розділ 1 Аналіз джерел та методів дослідження	Лютий	виконано
3	Розділ 2. Передпроектний аналіз та дизайн-концепція інтер'єру та фірмового стилю кафе	Березень	виконано
4	Розділ 3. Розробка дизайн-інтер'єру кафе-їдальні	Квітень	виконано
5	Висновки	Травень	виконано
6	Оформлення (чистовий варіант)	Червень	виконано
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	Червень	виконано
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	Червень	виконано
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	Червень	виконано
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень	виконано

5. Дата видачі завдання «1» грудня 2025р.

6. Науковий керівник кваліфікаційної роботи

Новосад Ірина Генадіївна, канд. архітек., доц.

(підпис)

7. Гарант освітньої програми

Безугла Руслана Іванівна, д. мист., доц.

(підпис)

8. Завдання прийняв до виконання студент

Гоголя Влада Вікторівна

(підпис)

9. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

Дипломний проєкт Гоголі Вледи Вікторівни присвячений розробці дизайн-проєкту інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream» та вирізняється актуальністю, творчим підходом і належним рівнем професійного виконання.

У процесі роботи студентка проявила себе як відповідальна, старанна та талановита здобувачка освіти. Влада Вікторівна регулярно консультувалася, уважно ставилася до зауважень та рекомендацій, своєчасно виконувала поставлені завдання та демонструвала зацікавленість у досягненні якісного результату.

Пояснювальна записка виконана на належному рівні, графічна частина відповідає вимогам до дипломних проєктів зі спеціальності 022 «Дизайн». Робота свідчить про сформованість у студентки професійних навичок, художнього смаку та творчого мислення.

Вважаю, що дипломний проєкт Гоголі Влади Вікторівни на тему «Дизайн-проєкт інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream»» заслуговує на відмінну оцінку, а його авторка — на присвоєння кваліфікації відповідно до спеціальності 022 «Дизайн».

Керівник дипломного проєкту
Науковий керівник кваліфікаційної роботи
Новосад Ірина Генадіївна, канд. архітек., доц.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

10. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студентки Гоголі В.В. Дизайн-проєкт інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream»

Може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми
Безугла Руслана Іванівна, д. мист., доц.

(підпис)

Завідувач кафедри
Безугла Руслана Іванівна, д. мист., доц.

(підпис, прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Гоголю В.В. Дизайн-проект інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream» . – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2026 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено дизайн-проект айдентики бренду та декоративно-планувального рішення інтер'єру кафе-їдальні, що базується на американських ретро закусочних з урахуванням ергономічних вимог до закладів громадського харчування. За основу концепції взято створення простору для вікової групи 18-35 років з використанням зонування та колірних рішень на основі уподобань аудиторії в рамках цієї вікової групи.

Проведено аналіз аналогів та трендів у дизайн сфері HoReCa, розроблено айдентику бренду, виконано обміри та кладочний перепланування приміщення. Розроблено планувальні рішення та зонування зали, виконано креслення та 3D візуалізацію закладу.

Ключові слова: *дизайн інтер'єру, ретро, американська закусочна, громадський заклад харчування, їдальня.*

SUMMARY

Hohulia V.V. Interior design-project of a café-dining room «Old American Dream». – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2026.

In the qualification work, a design project of the brand identity and decorative and planning solution of the interior of the cafe-dining room was developed, based on American retro eateries, taking into account ergonomic requirements for public catering establishments. The concept was based on the creation of a space for the age group of 18-35 years using zoning and color solutions based on the preferences of the audience within this age group.

An analysis of analogues and trends in the HoReCa design sector was

conducted, a brand identity was developed, measurements and masonry redevelopment of the premises were performed. Planning solutions and zoning of the hall were developed, drawings and 3D visualization of the establishment were performed.

Key words: *interior design, retro, American diner, public catering establishment, dining room.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	11
1.1 Аналіз використаних джерел та методологія	11
1.2 Сучасні тренди в дизайні інтер'єрів кафе-їдальні	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ	23
2.2. Аналіз потреб цільової аудиторії у сфері закладів харчування	32
2.3 Концепція айдентики бренду та дизайн-проекту інтер'єру	34
кафе-їдальні «Old American Dream».....	34
Висновки до розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ІНТЕР'ЄРУ КАФЕ-ЇДАЛЬНІ	38
3.1 Розробка візуальної айдентики бренду: кольорові рішення, логотип, графічні елементи, патерни, рекламна продукція.....	38
3.2 Декоративно-планувальне рішення інтер'єру:	42
клаузура, колірні рішення, обміри та кладочний план, план меблів та обладнання, декоративне оздоблення приміщення, 3D візуалізація.....	42
Висновок до розділу 3	51
ВИСНОВКИ	53
ДЖЕРЕЛА.....	55
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера ресторанного бізнесу в Україні активно розвивається, що зумовлює зростання конкуренції та підвищує вимоги до створення унікальної візуальної айдентики закладів харчування. У сучасних реаліях інтер'єр виступає інструментом формування бренду, загальної атмосфери та емоційного досвіду який отримують відвідувачі. Одним із варіантів унікального фірмового стилю та бренду є стилізовані тематичні заклади які апелюють до культурних образів минулого та поп-культури.

Стиль американських закусочних ХХ років є впізнаваним завдяки характерній колірній гамі, меблям, оздобленню та предметам інтер'єру які можна модернізувати. У даному проєкті ця стилістика слугує джерелом натхнення для створення сучасної інтерпретації концепції. Традиційні елементи ретро-естетики переосмислюються та адаптуються відповідно до актуальних дизайнерських рішень, функціональних вимог і сучасних технологій, що дозволяє поєднати історичні мотиви з новим баченням простору. У контексті світових тенденцій відзначаються приклади тематичних мережових закладів, які успішно поєднують ретро-естетику з сучасними вимогами комфорту.

Розробка дизайн-проєкту інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream» є актуальною з огляду на концептуальні заклади та необхідність комплексного підходу до створення фірмового стилю й просторового рішення.

Мета дослідження – розробити дизайн-проєкт інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream» із формуванням ергономічного та дизайнерського простору, з застосуванням елементів стилю ретро американських закусочних.

Завдання дослідження:

- проаналізувати використані джерела та методи дослідження;
- дослідити сучасні тренди і тенденції в дизайні інтер'єрів кафе-їдальні;
- проаналізувати аналоги та прототипи дизайн-проєктів у сфері HoReCa;
- виявити потреби цільової аудиторії у сфері закладів харчування;

- створити концепцію дизайн-проєкту інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream»
- створити концепцію візуальної айдентики у сфері закладів харчування;
- розробити візуальну айдентичу бренду: логотип, кольорові рішення, патерни, рекламна продукція.
- розробити декоративно-планувальне рішення інтер'єру: клаузура, колірні рішення, декоративне оздоблення приміщення, 3D візуалізація.

Об'єктом дослідження є заклади громадського харчування.

Предметом дослідження у проєкті виступають особливості формування просторового, стилістичного (ретро-американський) та візуального рішення інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream».

Методи дослідження

В процесі аналізу дослідження були застосовані такі методи, як історико-стилістичний аналіз застосований для виявлення характеристик стилю та інтеграції його стилістичних елементів; порівняльний аналіз – для виявлення ефективних планувальних та стилістичних рішень проєкту, та концептуальної основи проєкту; функціонально-планувальний метод– для поділу простору з урахуванням ергономіки; метод художнього та просторового 3D-моделювання – для розробки просторових рішень проєкту.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у виявленні особливостей інтер'єру американських ретро закусочних.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості реалізації розробленого дизайн-проєкту кафе-їдальні «Old American Dream» у реальному середовищі.

Апробація результатів дослідження Результати кваліфікаційної роботи були апробовані на III Міжнародному конкурсі наукових робіт здобувачів вищої освіти «The Future Generation has a Smart Idea» за напрямом «Art and Design» (Київ, КНУТД, 24 жовтня 2025 року), отримано сертифікат учасника (Додаток І).

Структура та обсяг роботи – структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел 46 позицій та додатків 15 сторінок. Загальний об'єм роботи 46 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Аналіз використаних джерел та методологія

Базою для кваліфікаційної роботи стали теоретично-методологічні роботи українських та іноземних науковців, таких як В. Абизова[1]; Р. Михайлова, Ю. Плисюк; Е. Сіра [4; 5], що досліджували заклади гостинності в Україні з елементами етно-дизайну. R. Addington [7] з дослідженням зміни аудиторії американських закусочних через кіноматограф. Magielse R, Ross P R; A .Ishihara, A. Courville, K. Chen; K. Wymelenberg ; К. Тарасова, Г. Кононенко, О. Янтовська; N. Mannarova; L. Lan, S. Hadji, L. Xia, Z. Lian [27; 12; 43; 14; 28; 24] які досліджували тему світла та освітлення. Та C. Spence; C. Szocs, A. Abell, R Ruzeviciute, Y. Kim, D. Biswas; D. Hameed; C. Schlintl, A .Schienle; J. Silva, F. Lima, C. Souza, B. Moreira-Leite, P. Sousa, A. Turubarova, E. Pozdniakova-Kyrbiatieva, N. Hordiienko, T. Zherebtsova [40; 41 ;14; 38; 42] з дослідженнями пов'язаними з кольорами.

Для створення концепції закладу «Old American Dream», та розробки його дизайн-проекту, було проаналізовано низку джерел задля його вдалого втілення та проектування.

При аналізі джерел було прийнято рішення розділити тему на підпункти від загального огляду теми до її поглиблення. Таким чином, першою дослідженою категорією є відтворення закладів, які в своєму дизайні інтер'єру посилаються на минулі роки, та історичний аналіз виникнення стилю класичних американських закусочних.

Спершу були розглянуті джерела українських авторів, а саме статті В. Абизова [1]; Р. Михайлова, Ю. Плисюк [4]; Е. Сіра [5], які у своїх роботах досліджували заклади сфери гостинності в Україні, які втілюють у своєму дизайні етно-мотиви та посилаються на культуру минулих років. В рамках теми цієї кваліфікаційної роботи, їх статті відображають те, що заклади готельно-ресторанного бізнесу втілюють у своїх проєктах етнічні та культурні мотиви як

основу для ідей дизайну інтер'єру. Використання ідей історичних епох формує емоційний та культурний досвід відвідувача. Цей самий принцип застосовується і до іноземних закладів, або тих, що посилаються на епохи інших країн, в цьому контексті культуру американських закладів харчування.

Найбільш широко тема їх виникнення та трансформації було досліджено та описано в книгах таких авторів як: М. Вітцель (*Witzel*) «The American Diner» [46], та Р. Гутман (*Gutman*) «American Diner Then and Now» [13]. А також у статті С. Брандт (*Brandt*) на сайті «American Dream Diner»[11], та Е. Блейкмор (*Blakemore*) на сайті JStoreDaily[10] було розглянуто культуру появи саме класичних американських закусочних та їх трансформацію впродовж років. З інформації у цих книжках та статтях можна прослідкувати, що з себе уявляли заклади швидкого харчування та їх зміну. Спираючись на інформацію у них, можна проаналізувати як саме змінювалась їх цільова аудиторія – з чоловіків нижчого та середнього класу, на дітей з жінками, – так як заклади під неї підлаштовувались. А також, як змінювався інтер'єр у них з урахуванням винайдення та поширення нових матеріалів, наприклад «formica», що були притаманні дизайну кухні для людей середнього класу, тим самим створюючи для людей домашню затишну атмосферу, а пізніше, приблизно у 50-ті до них додалися ще й хром та сталь, шкірозамінники та пластик, що зараз є головною виразною особливістю цього стилю.

В рамках підготовки до проєкту було переглянуто низку закладів у стилістиці класичних ретро закусочних, та статті на сайтах від авторів: М. Ліндберг (*M. Lindberg*) на сайті «Library of congress blogs» від J. Agate[26], та А. Жакі (*A. Jacqui*) на сайті «Love food» [9], де продемонстровано фото американських закусочних у період з 1890 аж по 2020, та дає змогу побачити як змінювались заклади залежно від кожного десятиліття.

На додаток була також прочитана стаття автора Р. Аддінгтон (*R. Addington*) [7]. Вона не стосується виключно галузі ресторанного харчування, проте вона розповідає про те, як ці закусочні та їх відвідувачі зображались у кіноіндустрії в період після другої світової війни, та як за їх допомогою можна

прослідкувати зміну з епох та соціальному становищі. Це дослідження варте уваги, адже популярність стилю класичних ретро закусочних прийшла саме з кіноіндустрії та медіа, яке на той час стрімко розвивалось, згодом поширюючись і закордон.

Наступним пунктом в аналізі є вивчення впливу освітлення та кольорів на людей, у тому числі у закладах харчування. Ці дослідження є вкрай важливими, адже вони засновані на наукових експериментах та мають в собі аналітику впливу різних видів світла та кольорів на людей. Починаючи з освітлення, у своїх роботах його вплив досліджували: Р. Магільсе (*R. Magielse*), П. Росс (*P. Ross*) [27] про світло в рамках теми соціальної взаємодії; А. Ішіхара (*A. Ishihara*), А. Курвіль (*A. Courville*), К. Чен (*K. Chen*), [12] про вплив світла на метаболізм; та К. Ван Ден (*K. Van Den*), [43] про переваги природнього світла в будівлях, що важливо, враховуючи що у багатьох закладах харчування передбачені місця біля вікон чи на відкритому повітрі. А також статті К. Тарасова, Г. Кононенко, О. Янговська [14] Н. Маннапова (*N. Mannapova*) [28] з аналізом освітлення саме у ресторанних закладах. Проте найбільш вагомим стало дослідження Л. Лан (*L. Lan*), С. Хаджі (*S. Hadji*), Л. Ся (*L. Xia*), З. Лян (*Z. Lian*) [24] у своїй роботі, що взяли за основу різні досліді про вплив освітлення на людей та окремо чоловіків та жінок, а підсумки загалом привели до розуміння, як те чи інше освітлення та його інтенсивність впливають на людину та її настрій. Підсумовуючи джерела з цієї підтеми, стає відомо, що холодне розсіяне світло впливає здебільшого нейтрально або негативно та пригнічує людей, так само як і занадто яскраве світло яке перенавантажує нервову систему. Протилежні ж показники мають досліді про тепле розсіяне освітлення, яке дає розслаблюючий вплив на людину. Ці дані важливі в рамках роботи над дизайн-проектом інтер'єру, адже важливо задати "настрій" в закладі для відвідувачів та створити для них позитивний досвід. Враховуючи попередньо переглянуті сайти з фото ресторанів, можна помітити, що в них нерідко розміщене точкове освітлення, часто з теплим жовтим відтінком, за

рахунок чого навколишнє середовище здається теплим, комфортним та розслаблюючим.

Проте в той час, не слід забувати, що вимоги освітлення у залі та на кухні ресторанів різні, адже мають на меті різні функції. Освітлення на кухні навпаки має бути нейтральним чи холодним та в міру яскравим, щоб працівники були зосереджені та сконцентровані задля продуктивної та безпечної роботи персоналу, про що детально написано на сайтах «UpShine»[44]; «LinkedIn» С. Камал (*S. Kamal*) [22]; «AspectLED» М. Лемке (*M. Lemke*) [25]; «Die Pat» М. Вілсон (*M. Wilson*) [45].

Третім пунктом йде дослідження впливу різних кольорів та їх відтінків на людей та кольори в рамках сфери HoReCa, в тому числі у сфері фаст-фуду, та як кольори впливають на вибір їжі та апетит клієнта. В рамках цієї теми були взяті роботи С. Спенс (*C. Spence*) [40]; С. Соч (*C. Szocs*), А. Абель (*A. Abell*), Р. Рузевічюте (*R. Ruzeviciute*), Ю. Кім (*Y. Kim*), Д. Бісвас (*D. Biswas*) [41]; Д. Хамід (*D. Hameed*) [14]; С. Шлінтль (*C. Schlintl*), А. Шінле (*A. Schienle*), [35]; Ж. Сільва (*J. Silva*), Ф. Елізанджела (*F. Elisângela*), С. Соуза (*C. Souza*), Б. Мореїра-Лейте (*B. Moreira-Leite*), П. Соза (*P. Sousa*) [38] головне, що можна виділити з їх досліджень, це те, що найбільш бажаними у фаст-фуд індустрії є жовтий та червоний колір, вони ж і найбільш інтенсивно викликають у людей апетит, тому це найбільш вдалі кольори для закладів швидкого харчування, адже вони значно сильно збуджують нервову систему. Так само це працює навіть якщо людина просто переглядає зображення з їдою на різному тлі, їжа на теплому фоні краще провокує апетит ніж на холодних. Не рекомендується надмірно використовувати яскраві кольори, оскільки це може призводити до візуального перевантаження та викликати дискомфорт у відвідувача, тому варто або не використовувати багато яскравих кольорів, або підкріплювати їх холоднішими кольорами для збалансування.

Також важливо зазначити, що очікування споживачів щодо кольору їжі та їх смаку мають співпадати, що дослідив Д. Хуан (*J. Huang*) [18]. Його досліді показують, що люди які дивились на фото їжі під теплим та холодним фільтром

з більшою перевагою обирали їжу з теплим фільтром. Проте, можна відзначити, що для десертів різниця в уподобаннях щодо кольорових фільтрів не була такою значною, як для головних страв. Цю інформацію варто враховувати безпосередньо при подачі їжі та рекламі страв закладу.

Цікавим також є дослідження у статті А. Turubarova, Е. Pozdniakova-Kyrbiatieva, N. Hordiienko, Т. Zherebtsova [42], де проаналізували вплив різних кольорів на людей різного віку, від дітей до людей похилого віку. Загалом висновки кажуть про те, що діти до 18 років віддають перевагу теплим яскравим кольорам, проте швидко від них втомлюються, адже вони перевантажують нервову систему. Молодь в свою чергу любить яскраві кольори, але на відміну від дітей позитивно сприймає їх та може довше знаходитись в їх оточенні. В той час люди віком 60+ віддають перевагу приглушеним холодним кольорам. Ця інформація згодом знадобиться для визначення цільової аудиторії, адже у різному віці люди по різному сприймають кольори та їх інтенсивність, що важливо враховувати при створенні інтер'єру.

Звісно, кольори важливі не тільки в рамках інтер'єру закладу та їжі, а і у рекламі, адже потрібно на дистанції викликати у людини бажання їсти і заохотити людину вгамувати голод. Це приводить нас до четвертого пункту – кольори у айдентиці бренду, логотипах, та рекламі закладів. Для цього були проаналізовані роботи авторів М. Гарріс (М. Harris) [16]; А. Какембо (А. Kakembo) [21]; С. Хаттак (S. Khattak), Х. Алі (H. Ali), Ю. Хан (Y. Khan), М. Шах (M. Shah) [23] на тему психології кольорів в маркетингу, та Ю. Хуан (Y. Huang) [17] та Н. Саднані (N. Sadnani) [34] саме в сфері харчової продукції та фаст-фуд ресторанів. Підсумовуючи, логотип закладу харчування має відображати напрям закладу шляхом назви, форм, шрифтів та кольорів. В залежності від країни значення та сприйняття кольорів можуть відрізнятись, але загалом вони мають схожий підтекст. Говорячи про заклади харчування, їжу, та позиціонування ресторану, можна зробити висновки, що екологічні та органічні продукти зазвичай асоціюються з зеленим та коричневими

кольорами, дорогі ресторани зазвичай використовують спокійні кольори, такі як зелений, блакитний, білий та сріблястий, а фаст-фуд ресторани переважно використовують жовтий та червоний колір. Відповідно, в залежності від направлення закладу, його колірна палітра має йому відповідати, та легко зчитуватись у логотипі. Кольори у логотипі та рекламі закладу не обов'язково мають викликати апетит чи спонукати піти до закладу, проте вони мають давати уявлення потенційному відвідувачу про те, яку їжу у них можна буде придбати.

Поглиблюючись у тему, важливим аспектом є вивчення ергономічних принципів організації простору та розташування меблів у ньому. Почати цей пункт варто з найбільш вразливої групи людей – люди з інвалідністю та на кріслах колісному. В рамках цієї теми були прочитані статті Ю. Шекерджі (*Y. Şekerci*), А. Полки (*A. Polat*) [36], та С. Шаріф (*S. Shariff*), Х. Маджит (*H. Majid*), Н. Юсоф (*N. Yusoff*), Н. Рамлі (*N. Ramli*) [37] в яких дослідили низку ресторанів на наявність в них оснащення для комфортного перебування маломобільних людей з яких стає зрозуміло, що на даний момент є все ще багато закладів в сфері HoReCa, які або зовсім не адаптовані, або адаптовані лише частково для людей на візках. Більш детально інформацію про норми простору та ергономіку меблів досліджено у статтях на сайтах «Rasa Bloom»[31], «Boring Magazine» від Н. Джозеф (*N. Joseph*) [20] та в статтях на сайті «COOHOM» від Д. Гарріс (*D. Harris*) [15] та «Modern Line Furniture» [33] та вимоги ДБН про інклюзивність простору[3], і ДБН про заклади харчового господарства [2]. В інформацію з цих джерел входять такі теми як: облаштування простору для маломобільних груп населення, яка мінімальна та максимальна кількість передування людей у закладі залежно від його типу, та стандарти до розмірів меблів та обладнання.

З них можна дізнатись, що мінімальна ширина для проходу має бути 75 см, але якщо заклад передбачається як інклюзивний, то прохід має бути шириною приблизно 1,5 метра з урахуванням повороту на ньому, а ширина дверного отвору 0,9 метра, а у самому закладі має бути передбачена спеціально

адаптована вбиральня для людей з інвалідністю, та облаштована вхідна група з пандусом.

Спираючись на ДБН, мінімальна та максимальна кількість людей у кафе загального типу та їдальні загальнодоступної 50-200 людей.

Саме зазначені нормативні вимоги та ергономічні показники дозволяють визначити вимоги у створенні дизайн-проєкту, оскільки вони формують основу для прийняття планувальних та композиційних рішень.

Наостанок було переглянуто статті з трендами та тенденціями у дизайні інтер'єру кафе та ресторанів на сайтах «Nolita Haurbour» від В. Антунес (*V. Antunes*) [9], «Lucknow Interiour» від В. Сінгх (*V. Singh*) [39], та «Laura Yerpes Interior Design Studio.» [32]. З них стає відомо про популярні рішення у дизайні інтер'єру та оздобленні приміщення. Це дає підґрунтя для вибору що можна буде впровадити в дизайн майбутнього дизайн-проєкту.

Базою для кваліфікаційної роботи стали теоретично-методологічні праці українських та іноземних науковців, а також нормативні документи та галузеві дослідження у сфері дизайну закладів ресторанного господарства. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань дослідження було застосовано комплекс наукових методів, що дозволив проаналізувати об'єкт проєктування та створити цілісну дизайн-концепцію. Історико-стилістичний аналіз – це комплекс методів застосований для аналізу об'єкту через призму історичної епохи та художнього чи дизайнерського стилю. Застосовано для виявлення характерних ознак стилю американських ретро закусочних і вивчення історії їх виникнення і зміни для подальшої інтеграції автентичних стилістичних елементів. Порівняльний аналіз – це метод дослідження, який полягає в порівнянні об'єктів для виявлення їхніх спільних рис і відмінностей. В роботі застосований для порівняння колірних рішень, оздоблення та матеріалів. Функціонально-планувальний метод – це метод, що використовується в архітектурній сфері та дизайні інтер'єрів з метою вивчення використання простору, його зручності та оптимізації. Метод художнього та просторового 3D-моделювання – це метод що використовується для об'ємного

цифрового моделювання для візуалізації проєкту та демонстрації планувальних рішень.

1.2 Сучасні тренди в дизайні інтер'єрів кафе-їдальні

Сучасний стан проєктування об'єктів у сфері HoReCa демонструє зміни, де функціональність простору пов'язана з емоційним впливом дизайну на відвідувачів. Аналізуючи глобальні тренди, слід відзначити перехід від статичних інтер'єрів, де заклади харчування є виключно місцем споживання їжі, натомість перетворюючись на місце для соціальної взаємодії та культурного дозвілля. Цей процес зумовлює використання принципу візуального зонування, де зонування приміщення здійснюється не стінами та перегородками, а за допомогою візуальних прийомів, наприклад світлових сценаріїв, варіативності підлогового покриття та мобільних меблевих груп. Важливим аспектом сучасного проєктування стає цифрова детермінація простору, яка передбачає створення специфічних фокусних точок, орієнтованих на візуальну репрезентацію в соціальних мережах, що фактично робить інтер'єр активним інструментом маркетингової стратегії бренду.

Паралельно з цифровізацією спостерігається стійкий тренд на біофільний дизайн та інтеграцію принципів сталого розвитку. У проєктах 2024–2026 років використання натуральних матеріалів або їх високотехнологічних перероблених аналогів є пріоритетним, оскільки сучасний споживач висуває високі вимоги до екологічності середовища, так само як і додавання у інтер'єр зелених зон чи озеленення. Це проявляється у впровадженні складних систем вертикального озеленення, що покращують мікроклімат залу. Водночас актуальним залишається тренд на відкритість технологічних процесів, де кухня або барна зона інтегруються в загальний простір залу, перетворюючи процес приготування страв на елемент візуальної вистави, що підвищує рівень довіри відвідувачів до закладу.

Особлива увага в архітектурно-дизайнерській практиці останнього десятиліття приділяється сенсорному дизайну, де тактильність поверхонь має

не менше значення за візуальну естетику. Використання рифленого скла, матової кераміки, металу та м'яких текстильних поверхонь дозволяє створити багатовимірне відчуття простору, яке неможливо передати через цифровий екран. У контексті загальних тенденцій також доцільно виділити прагнення до мінімалістичних рішень, проте не у звичайному його вигляді, а в формі «теплого мінімалізму», де відсутність візуального шуму та лаконічність форм поєднується з різноманітними природними фактурами. Це дозволяє сформувати простір який не містить в собі візуального шуму, створює спокійну атмосферу та забезпечує комфорт відвідувачів.

Аналіз просторових рішень у сучасній сфері гостинності вказує на зростаючу значущість акустичного комфорту як невід'ємної складової дизайну інтер'єру. У проєктах сфери послуг нового покоління звукопоглинання стає декоративним інструментом: використання текстильних арт-об'єктів та м'яких оббивок дозволяє знизити рівень шуму, що особливо критично для просторів з високою щільністю посадки. Архітектори все частіше відмовляються від відкритих індустріальних стель на користь складних підвісних систем, які приховують інженерні комунікації, а також формують унікальний рельєф приміщення, спрямовуючи потік звуку та світла, та впроваджують його як частину унікального інтер'єрного оформлення. Така увага до аудіального середовища свідчить про перехід до інклюзивного проєктування, де враховуються потреби різних груп населення в сенсорному спокої.

Ергономіка сучасного закладу харчування на період 2025–2026 років фокусується на принципах універсального дизайну, забезпечуючи рівний доступ та комфорт для всіх категорій відвідувачів. Це включає в себе розширення проходів, відсутність порогів, широкі проходи, адаптивну висоту посадкових місць та використання контрастного маркування для людей з порушеннями зору. Одночасно з цим спостерігається тренд до індивідуалізації посадки: замість стандартизованих рядів столів дизайнери пропонують «ландшафтну» розстановку меблів. Поєднання високих барних стільців та низьких м'яких крісел, що знаходяться у різних зонах приміщення дозволяє

відвідувачу самостійно обирати рівень приватності та комфорту перебування, що є критично важливим для закладів з широкою цільовою аудиторією.

Освітлення в сучасному інтер'єрі закладів харчування змінюється від виключно функціонального джерела світла до складного інструменту управління емоційним станом відвідувача. Актуальним трендом є впровадження багаторівневих систем, де акцентне світло виділяє конкретні акцентні об'єкти, а розсіяне фонове освітлення створює затишну атмосферу. Важливим елементом стає інтеграція природного світла через великі скляні вікна та вітрини, що створюють ефект поєднання внутрішнього простору закладу та міським ландшафтом. До рішень з освітленням також можна віднести використання динамічних світлових сценаріїв, що змінюються за розкладом, та дозволяє одному й тому самому інтер'єру ефективно працювати в різних режимах без потреби перебудови приміщення.

Увагу заслуговує тренд до «локальної ідентифікації» в дизайні, що передбачає використання в інтер'єрі елементів, пов'язаних з географічним положенням або історичним контекстом конкретного місця. Це може проявлятися у залученні місцевих майстрів для створення декору та унікальних візуальних орнаментів, використанні локальних будівельних матеріалів або інтеграції культурних символів регіону. Такий підхід робить дизайн унікальним, протиставляючи його глобалізованим мережевим стандартам. Для кафе-їдальні це можливість виділитися на ринку шляхом розповідання історії місця через простір, де кожен елемент декору має свій генезис та логічне пояснення, що викликає цікавість та інтелектуальне залучення гостя.

Поряд із тенденцією до локальної ідентифікації в сучасному дизайні закладів громадського харчування спостерігається зростаючий інтерес до створення інтер'єрів з виразною тематичною концепцією. Такі простори формуються навколо певного культурного наративу, історичного періоду або масової поп-культури, що дозволяє закладу окрім його основної функції місця харчування створювати емоційний досвід для відвідувача, занурюючи його у певну культуру.

Висновки до розділу 1

При роботі над розділом була поставлена задача проаналізувати джерела та визначити головні тренди у HoReCa. Підсумовуючи проаналізовані книги, статті, та сайти, було розглянуто основні аспекти формування стилю інтер'єру американських закусочних та його трансформація в рамках історичного періоду, вплив кольору та світла на психологічний стан людини, та практичні аспекти як ергономічні вимоги до планування приміщення.

Так, дослідження історичного контексту виникнення американських закусочних та аналіз їхніх трансформацій і змін протягом десятиліть, забезпечило необхідну теоретичну базу для виявлення стилістичних та інтер'єрно-планувальних рішень.

З'ясовано, що інтер'єр ретро американських закусочних набув свого виду в результаті зміни їх початкової цільової аудиторії, що разом із поширенням нових на той момент матеріалів привело до утворення тих декоративно-планувальних рішень, які вкоренились у стилістику цього типу закладу харчування.

У рамках дослідження психологічного впливу освітлення та кольорів на людину було з'ясовано, що ці чинники безпосередньо впливають на емоційний стан персоналу, відвідувачів, та апетит людини. Зокрема, на людей та їх стан позитивно впливає природнє освітлення, тепле розсіяне світло, а також нейтральне холодне неяскраве світло. Також, на основі досліджень про вплив та сприйняття кольору, було виявлено, що найкращими кольорами для фаст-фуд індустрії є червоний та жовтий кольори, адже вони найбільш активно провокують нервову систему та сприяють підвищенню апетиту.

Для забезпечення доступності та комфортного перебування у закладі було проаналізовано статті та вимоги про інклюзивність простору та загальні вимоги до меблів та обладнання. Це дало розуміння щодо критерій створення декоративно-планувальних рішень у інтер'єрі, таких як розміщення пандусів, ширина проходів, висоти та ширини меблів.

Наостанок було проаналізовано тренди у дизайні в закладах HoReCa за декілька останніх років. Виявлено тренди, які набирають популярність, а саме сфокусовані на екологічності та інклюзивності, що прослідковується в виборі матеріалу для меблів та організації простору, раціональніший підхід з вибором матеріалів для зменшення шуму, та варіації освітлення що змінюються протягом дня.

РОЗДІЛ 2.

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕР'ЄРУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕ

2.1 Аналіз аналогів та прототипів дизайн-проектів у сфері HoReCa

У процесі роботи над проектом було проаналізовано аналоги та прототипи закладів харчування, їх унікальні стилістичні елементи та відмінності.

Для початку було проаналізовано інтер'єр заклад «Kim's 50's Diner». Кольорове рішення в оформленні закладу являє собою поєднання червоного та білого кольору як основних. Унікальною відмінністю закладу є стилістичне рішення оформлення підлоги. Класичне шахове чорно-біле покриття було змінено на червоно-біле, що частково переходить на стіни стаючи частиною його оздоблення. Червоно-білі плити створюють гармонічне поєднання з меблями та барною стійкою, контраст яким додають настінні фото з темнішою колірною палітрою. Барна стійка оздоблення різноманітними декоративними елементами. Освітлення у залі створюється за рахунок великих ламп, а освітлення барної зони точковими світильниками (далі аналог 1).



Рис. 1. Внутрішній простір «Kim's 50's Diner»

https://www.yelp.com/biz_photos/kims-50s-diner-waco-2?select=Xb8-aFWHwlQUzrRm7FkkmQ

Наступним було розглянуто заклад «Cosmic Diner», який оформлений у яскравих переважно червоних та бірюзових контрастних кольорах з додаванням жовтих елементів. Стіни оздоблені різноманітними зображеннями, плакатами та декоративними елементами. Барна стійка оформлена червоним

кольором та шаховим візерунком, який повторює вигляд підлоги. Верхній короб стійки прикрашена наліпками, інші оздоблювальні елементи відсутні. На відміну від аналога 1 використане точкове освітлення по периметру стін як в основній так і в барній зоні (далі аналог 2).



Рис. 2. Внутрішній простір «Cosmic Diner»

<https://www.jajanbeken.com/cosmic-diner-sanur-bali/>

«RETRO KITCHEN» відрізняється від аналогів 1 та 2 спокійною колірною гамою та дрібними оздоблювальними елементами на стінах, а простір поділений на різні зони з диванів біля стіни, у центрі простору зі стільцями для великої компанії та зона зі столами на 2 людини. Підлога у класичних чорних та білих кольорах, проте темний переважає над білим, що створює контраст на фоні блідо-блакитної стіни у вигляді арки. Освітлення забезпечують стельові світильники квадратної форми. Точкові світильники відсутні, лампи лише у зоні з диванами (далі аналог 3).



Рис. 3.1. Внутрішній простір «RETRO KITCHEN»



Рис. 3.2. Внутрішній простір «RETRO KITCHEN»

https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g48152-d26915479-Reviews-Retro_Kitchen-Melville_Long_Island_New_York.html

У «Gunther Toody's Diner» акцентним кольором виступає блакитний, а червоний, який у попередніх аналогах був основним або один із основних кольорів, став радше додатковим. Зала поділена на дві секції продовгуватою стійною блакитного кольору, яка виступає головним композиційним центром приміщення. Підлога з класичним шаховим візерунком, та такий самий шаховий візерунок на стіні, що поділяє стіну на пусту нижню половину, та оздоблену стіну з різноманітними елементами, але малою кількістю фото чи зображень, зосереджуючи увагу відвідувачів на геометрії та чистоті ліній. Простір освітлюється з використанням флуоресцентних ламп різних кольорів, які створюють яскраве неонове сяйво у центрі зали, лед-стрічки, та округлих ламп на верхньому коробі у стіни (далі аналог 4)



Рис.4.1. Внутрішній простір «Gunther Toody's» 1



Рис.4.2. Внутрішній простір «Gunther Toody's» 2

https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g33524-d467500-Reviews-Gunther_Toody_s_Diner-Littleton_Colorado.html

«Elliston Place Soda Shop» колірна гамма біло-червона, що миттєво створює впізнавану ретро-атмосферу американської класики. Зала розділена на барну зону, зону зі стільцями посередині приміщення, та сидячі місця біля стіни з класичними шкіряними red booth сидіннями. Підлога у залі біла з чорними акцентами у формі шестикутників, а барна зона виділена підлогою з кладки прямокутною плиткою візуально відділяючи її від основної зали, та створюючи чітке функціональне зонування простору. На стінах розміщені фото та картини у рамці. Короб над барною зоною задекорований світлодіодною стрічкою

червоного кольору. Заклад освітлений лампами, лед-стрічкою, точковим освітленням (далі аналог 5).



Рис.5. Внутрішній простір «Elliston Place Soda Shop»
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g31259-d518032-Reviews-Mr_D_z_Route_66_Diner-Kingman_Arizona.html

Закусочна «Mr. D'z Route 66 Diner» виділяється своїм яскравим блакитним кольором котрим покрита частина внутрішнього простіру стіни та великою кількістю різноманітного декору. У закладі оздоблення блакитними та рожевими кольорами і багато дрібних елементів декору, від картин та плакатів з постерами до фігурок, мініатюрних макетів машин та вивісок. Барні стільці блакитного кольору як і сама стіна у частині зали, а стільці яскравого рожевого кольору як акцентні полички та рами вікон та дверей, що виділяються на білій та блакитній стіні. Освітлення здебільшого створюється настінними та флуоресцентними лампами (далі аналог 6)



Рис.6.1. Внутрішній простір «Mr. D'z Route 66 Diner» 1



Рис.6.2. Внутрішній простір «Mr. D'z Route 66 Diner» 2

https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g31259-d518032-Reviews-Mr_D_z_Route_66_Diner-Kingman_Arizona.html

У аналогу «HD Diner Opéra» який ми розглянемо, як і в аналогу 6 переважно бірюзові та рожеві кольори та яскравий червоний колір на блоковій частині стелі. Класична шахова підлога, стіни прикрашені плакатами і різноманітними вивісками. Наявна декоративна стійка з візерунком ромбів. Світло переважно точкове по всій стелі, лампи, та яскрава блакитна підсвітка на стіні біля столиків (далі аналог 7).



Рис.7. Внутрішній простір «HD Diner Opera»
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187147-d4465573-Reviews-HD_Diner_Opera-Paris_Ile_de_France.html

У «Nifty Fiftys Soda Fountain» яскраво виражей малиновий та бірюзовий колір як і у аналогу 7, що глянцево відблискує від природнього світла з громіздких вікон. Навідміну від попередніх аналогів, у закладі є цікаві дизайнерські рішення, таке як покриття столів рожевого кольору з візерунком. Барна стійка та її оздоблення також виділяються – стійка з яскравою дрібною плиткою малинового кольору, а візерунок оздоблює окантовку. Лед-стрічка рожевого та блакитного кольору яскраво підсвічує стелю по контуру доповнюючи композицію розміщену на підлозі, схоже з аналогом 2. На стіні невелика кількість декору, проте це компенсується великими вікнами на зовнішній простір (далі аналог 8).



Рис.8. Внутрішній простір «Nifty Fiftys Soda Fountain»
https://www.yelp.com/biz/nifty-fiftys-soda-fountain-port-townsend?dd_referrer=

Внутрішній інтер'єр «4 Speed on 50's Diner» спокійний та без великої кількості оздоблення. Світлий простір, де на фоні стін виділяються плакати та прикраси на стінах. В закладі передбачено два варіанти посадок гостей – на стільцях за столиками для двох персон, та на диванчиках для чотирьох у червоних та бірюзових кольорах. Приміщення освітлено підвісними лампами та точковими світильниками (далі аналог 9).



Рис.9. Внутрішній простір «4 Speed on 50's Diner»
<https://www.4speedon50sdiner.com/>

Як і у попередніх аналогах «Dimples Diner» містить в собі головні елементи стилю ретро. З відмінностей варто відмітити відсутність окремих місць за столами на стільцях, натомість у закладі передбачені лише місця на барних стільцях та місця на диванчиках розміщених вздовж стіни. Унікальним також є цільний продовгуватий диван вздовж однієї зі стін, що не розділений на окремі зони. Деякі прикраси на стінах асиметричні та непослідовні, що дає відчуття неохайності. В приміщенні маленькі вікна, а освітлення компенсують яскраві підвісні лампи (далі аналог 10).



Рис.10. Внутрішній простір «Dimples Diner»
https://www.yelp.com/biz_photos/dimples-diner-visalia

Заклад «Payne's Sandwich Shop and Soda Fountain» Класична чорно-біла шахова плитка, яка створює автентичну атмосферу закусочної та блиску під освітленням. Стіни виступають неформальним музеєм міста Скоттсборо – на них розміщені старі фотографії, пам'ятні речі та вінтажна реклама (особливо Coca-Cola). Вітрини за стійкою демонструють домашні десерти. Флуоресцентне освітлення над стійкою дає характерне м'яке світло, яке візуально омолоджує інтер'єр, підкреслюючи його вінтажність (далі аналог 11)



Рис.11. Внутрішній простір «Payne's Sandwich Shop and Soda Fountain»
<https://familydestinationguide.com/shakes-sandwich-shop-alabama/>

Фішкою закладу «Peggy Sue's Diner» є атмосфера 1950-х, з особливостей можна виділити щільне оздоблення стіни номерними знаками та вивісками, а також переважно рожевий колір закладу та цілий виділений куток з популярними на той час артистами та плакатами з ними. Освітлення в приміщенні переважно точкове або за допомогою ламп (далі аналог 12).



Рис.12.1. Внутрішній простір «Peggy Sue's Diner»



Рис.12.2. Внутрішній простір «Peggy Sue's Diner»

<https://www.peggysuesdiner.com/>

«66 Diner» виділяється своїм особливим числом – 66, як назва магістралі по якій знаходиться заклад, вивіски з цим номером прикрашаються стіни разом з вивісками, що світяться, та культовим персонажем америки п'ятидесятих – Бетті Буп. Підлога вимощена дрібною плиткою, проте як і у аналогах 2 та 8 культова шахівниця вписана у дизайн стійки. Освітлення переважно лампами, світло яких відблискує від поверхонь, створюючи теплу атмосферу з жовтих та червоних кольорів (далі аналог 13).



Рис.13.1. Внутрішній простір «66 Diner»



Рис.13.2. Внутрішній простір «66 Diner»

<https://66diner.com/index.htm>

Наступним проаналізованим закладом став заклад «Polk-A-Dot Drive In». Заклад зустрічає відвідувачів різноманітними фігурами артистів та персонажів поп культури у повний зріст. Інтер'єр закладу виконаний переважно у чорно-білих кольорах, а стіни прикрашені зображеннями машин епохи шестидесятих. Освітлення тепле, точкове та з підвісними лампами.



Рис.14.1. Внутрішній простір «Polk-A-Dot Drive In»

<https://patch.com/illinois/channahon-minooka/polk-dot-drive-1950s-diner-home-famous-chili-cheese-fries>



Рис.14.2. Внутрішній простір «Polk-A-Dot Drive In»

<https://holeinthedonut.com/2014/10/27/photo-polka-dot-drive-in-route-66-braidwood-illinois/>

Заклад «Dixie's Diner» вимостив оригінальний дизайн підлоги як у аналогах 5 та 13. Стилiстика 50-60-х- у закладі зберігається за рахунок великої кількості глянцевої поверхонь, металевих вставок та м'яких червоно-білих крісел. Інтер'єр оздоблений вивісками та музичним автоматом. Освітлення точкове та підвісними лампами.



Рис.15.1. Внутрішній простір «Dixie's Diner»

<https://www.facebook.com/idahofalldixiesdiner>



Рис.15.2. Внутрішній простір «Dixie's Diner»

<https://dixiesdiner.com/visit-dixies/>

Закусочка «Blue Moon Diner» має спокійну кольорну гаму з темного блакитного та білого кольору. Відсутній звичний для стилю патерн шахівниці, натомість підлога з білої плитки та блакитними полосами вздовж проходу. На стінах тісно розміщені вирізки з газет у рамках. Світло вздовж точкове проходу паралельно блакитним полосам на підлозі, а столи висвітлюються підвісними лампами.

		
Рис.16.1. Внутрішній простір «Blue Moon Diner»	Рис.16.2. Внутрішній простір «Blue Moon Diner»	Рис.16.3. Внутрішній простір «Blue Moon Diner»
https://m.yelp.com/biz_photos/blue-moon-diner-beaverton-3?tab=interior		

Наостанок проаналізованим закладом став «Mel's Drive in». В закладі переважає червоний колір. Підлога червоно-біла шахівниця. Декору на стінах закладу небагато, мала кількість плакатів, проте вивіска назви закладу та меню виступають як оздоблення касової зони. Освітлення точкове.


Рис.17. Внутрішній простір «Mel's Drive in»
https://orlandoinformer.com/universal/mels-drive-in/#bwg110/15501

2.2. Аналіз потреб цільової аудиторії у сфері закладів харчування

Сучасний ринок HoReCa характеризується переходом від суто функціонального значення закладу до формування «емоційного досвіду» відвідувача, що зумовлює необхідність проєктування складних або унікальних інтер'єрних рішень. Сьогодні у все більшій кількості закладів HoReCa ефективність та ергономіка закладу задля швидкості обслуговування перестає бути першочерговою задачею, натомість відвідувачі віддають перевагу

отриманню емоцій та комфортного перебуванню, отримуючи нові враження чи заводячи знайомства з однолітками та однодумцями.

Провівши аналіз аналогів та прототипів було висунуто припущення, що заклад «Old American Dream» буде орієнтований переважно на молодіжну аудиторію. Молодіжна аудиторія це люди віком переважно від 18 до 35 років. Для того, щоб задовільнити потреби цієї аудиторії, слід зауважити їх запити щодо комфорту та дозвілля. Для відвідувачів в рамках цієї вікової категорії характерні переважно бажання соціальної взаємодії чи відпочинку протягом або після учбового чи робочого дня. Для людей, які відвідують кафе після проведення дня переважно у приміщенні і мають наміри відпочити на свіжому повітрі слід передбачити зону на терасі з посадковими місцями від двох до чотирьох осіб. Ця зона ідеально підходить для відпочинку від гомону у закладі забезпечуючи спокійну атмосферу та контакт із зовнішнім середовищем в невеликій компанії людей.

Відвідувачам, які віддають переваги харчуванню безпосередньо у закладі, проте водночас знаходитись далі від скупчення людей слід облаштувати зону в глибині приміщення якомога далі від входу. Кращим рішенням буде облаштувати цю зону м'якими кріслами та забезпечити помірним освітленням.

Людям, які мають намір прийти у заклад парами, варто облаштувати відокремленні локації з місцями для двох осіб, надавши їм можливість для спілкування віч-на-віч. Можна облаштувати такі місця або усі окремо, або організувати декілька посадочних груп у ряд.

Для численних компаній, які мають на меті активне спілкування та комунікацію центральним елементом залу має стати «острівець» з ергономічними барними стільцями навколо. Це рішення задовільнить схильність молодих людей до спілкування та гучних зібрань. Завдяки відкритому розташуванню ця зона стає візуальним центром закладу, а таке розміщення дозволяє ефективно використовувати площу приміщення, забезпечуючи щільну посадку без втрати відчуття простору.

Відвідувачам, які виявляють інтерес до природного освітлення та відкритого простору, найбільш комфортною буде локація вздовж фасадних вікон, облаштована широкими посадковими місцями для груп до шести осіб. Таке рішення повністю відповідає прагненню молодих людей поєднувати споживання їжі з можливістю спостерігати за видом на зовні, що створює відчуття залученості до активного життя навіть під час відпочинку. Ці місця ідеально пристосовані для комфортного харчування компанією під час обідньої перерви або ввечері, коли молодь потребує зміни обстановки після тривалого робочого чи навчального дня.

Для транзитних відвідувачів, які мають на меті лише короткочасний перепочинок без замовлення повноцінного обіду, доцільно облаштувати лаунж-зону вздовж стін. Вона може бути представлена м'якими диванами без столів, що задовольняє потребу людини у швидкому перезавантаженні та дозволяє комфортно зачекати на зустріч чи просто відпочити від ходьби. Така зона створює атмосферу гостинності, не перевантажуючи основні посадкові місця закладу.

Особам котрі відвідують заклад на кріслі колісному обов'язково потрібно передбачити пандуси, широкі проходи між зонами та вільні місця посадки або меблі які можна перемістити для звільнення місця для крісла.

2.3 Концепція айдентики бренду та дизайн-проекту інтер'єру кафе-їдальні «Old American Dream»

Провівши роботу над дослідженням аналогів та прототипів було відзначено ключові елементи у візуальній айдентиці та дизайну інтер'єру з урахуванням потреб цільової аудиторії для створення концепції закладу.

Візуальна айдентика бренду повинна відображати напрям закладу та його унікальність в порівнянні з конкурентами. Ознайомившись з аналогами було виявлено, що зазвичай у стилі ретро та модерн ретро переважають червоний або рожевий, блакитний або бірюзовий, та жовтий або білий з чорним кольори. Червоний та жовтий колір, це кольори, які викликають апетит та збуджують

нервову систему, тож вони добре підходять для харчового закладу з молодіжною аудиторією. А для збалансування кольорів, щоб не перевантажувати відвідувачів, варто обрати або пастельні кольори, або протилежний колір до самого яскравого.

Таким чином для основних кольорів закладу та його візуальної айдентики були обрані такі кольори: червоний, блакитний та пастельний жовтий.

На основі аналізу аналогів було виділено низку особливостей стилю:

Велика кількість точковий світильників, переважно яскраві теплі кольори в інтер'єрі, пантон шахівниці в інтер'єрі, невід'ємна барна зона поєднана з касою обслуговування, меблі з певних матеріалів, таких як пластик, хром та сталь, та штучна шкіра для оббивки сидінь .

Американські закусочні є місцями для швидкого приготування та споживання їжі, а значить і швидкого потоку клієнтів, що означає малу кількість посадкових місць та саму площу закладу. Проте, для концепції закладу цей напрям був змінений на потенційно більшу кількість відвідувачів, та повільніший потік людей. Таким чином, прийнято рішення змінити спеціалізацію закладу з закусочної на кафе-їдальню, що дозволить готувати складніші страви та спроектувати місце на більшу кількість відвідувачів.

У закладах настінний декор складається переважно з картин, плакатів, чи атрибутів епохи на яку посилається заклад. При створенні концепції було прийнято рішення візуально розділити стіни на верхні та нижні частини за допомогою різних кольорів. Низ стіни пофарбувати у фірмовий блакитний колір, червоною половою візуально відділити частину від верхньої, а саму верхню частину пофарбувати у фірмовий жовтий. Нижня частина за рахунок темнішого відтінку візуально важча за верхню, тож доцільним варіантом є оздобити верхню частину стіни. Оздоблення верхньої половини стіни зроблено з музичних та кіно плакатів ретро епохи, та малою кількістю атрибутів, на кшталт вінілових пластинок та касет.

Меблі підібрано під колірну гаму закладу, з урахуванням декількох видів меблів для сидіння, такі як барні стільці, крісла для однієї людини та дивани на

декілька людей. Матеріал для меблів обрано також до основного інтер'єру, а саме штучна шкіра для внутрішніх меблів, та пластмаса для меблів на терасі.

Висновки до розділу 2

В процесі роботи над розділом було проаналізовано низку закладів у сфері HoReCa, визначено потенційну цільову аудиторію та її потреби, та на базі цього сформовано концепцію фірмового стилю бренду та дизайн-проекту інтер'єру.

При роботі з підрозділом аналізу аналогів та прототипів, стали відомі спільні стилістичні риси американської ретро закусоchні, а саме компліментарні та яскраві колірні комбінації (червоний та блакитний, червоний та білий, блакитний і рожевий), повторюваний патерн шахівниці, з урахуванням можливої зміни кольору в рамках колірної гами закладу, та різноманітні види освітлення, в основному точкове освітлення, люмінесцентні лампи та декоративне освітлення за допомогою лед-ламп. Велика кількість закладів пропонує унікальні дизайнерські рішення в рамках стилістики, такі як ритмічне використання патернів на різних поверхнях, або різноманітні варіанти оздоблення стін. Доки в одних закладах стіни прикрашені лише якимись постерами чи картинами, в інших в якості оздоблення йдуть предмети, вивіски чи композиції з лед-освітленням. Усі вище перераховані стилістичні аспекти дали змогу виокремити спільні риси та відмінності у дизайні аналогів, які стали основною теоретичною візуальною базою для створення концепції айдентики бренду та для подальшого виконання самого дизайн-проекту.

Також, у розділі було висунуто припущення щодо потенційної цільової аудиторії та її потреб. Середнім віком потенційної аудиторії було визначено людей 18–35 років, і на основі поведінкових особливостей людей в рамках цього вікового проміжку, стало можливим спрогнозувати їх споживчі звички бажання щодо дозвілля та вимоги до візуальної складової закладу. Зокрема у розглянутій темі враховані побажання цієї аудиторії щодо інтер'єру,

навколишнього середовища, та наявність зон для соціальної взаємодії та створення візуального контенту.

На основі аналізу джерел та потенційної аудиторії, було сформовано концепцію айдентики бренду та дизайн-проекту, обрано стилістичні та планувальні рішення .

Відповідно, потенційні проєктні рішення спрямовані на створення середовища, яке поєднує візуальну стилістику з функціональністю та комфортом в рамках обраної цільової аудиторії, здатну викликати зацікавлення та сприяти повторному відвідуванню закладу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ІНТЕР'ЄРУ КАФЕ-ЇДАЛЬНІ

3.1 Розробка візуальної айдентики бренду: кольорові рішення, логотип, графічні елементи, патерни, рекламна продукція.

У рамках створення дизайн-проекту кафе-їдальні «Old American Dream» було комплексно розроблено візуальну айдентику бренду у форматі брендбуку, яка точно відображає концепцію закладу. Проект закладу базується на естетиці американських закусочних 1950–60-х років, що означає потребу ретельного підбору колірної гами, шрифту, та графічних символів. Проте, перед початком роботи потрібно обрати програми у яких буде проводитись розробка візуальної айдентики. Обраними графічними редакторами стали Ibis Paint для створення пошукових ескізів, Adobe Illustrator для роботи з векторними зображеннями, та Photoshop для створення мокапів.

На основі аналізу аналогів було обрано колірну палітру, що найбільш точно передає американську ретро-естетику. До палітри увійшли червоний, блакитний, та жовтий колір.

Після обрання кольорів, наступним етапом було створення логотипу. Для створення логотипу потрібен етап пошукових ескізів під час якого відбувається підбір композиції у логотипі, пошук форм, розміщення тексту та декоративних елементів.

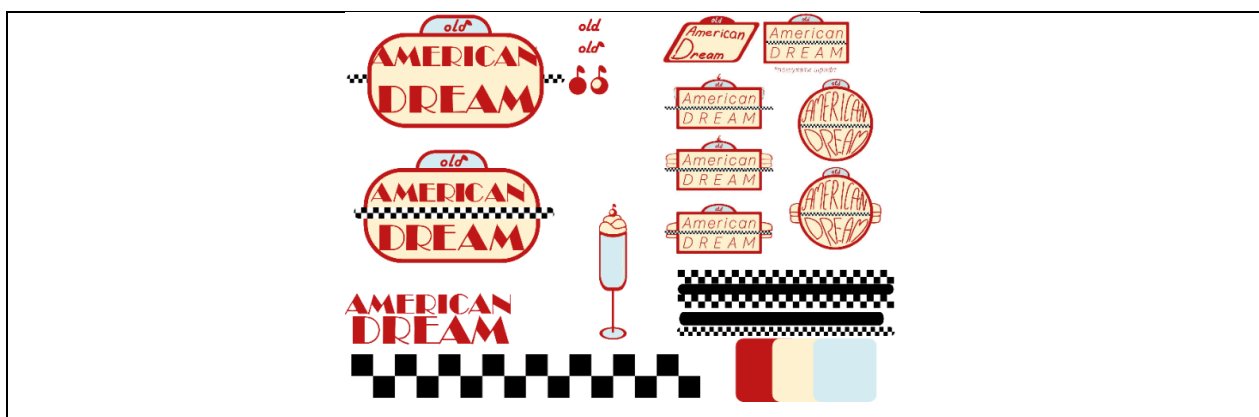


Рис.1 Пошуковий етап композиції логотипу

Авторська розробка

Зробивши декілька ескізів, стало зрозуміло які відтінки кольорів підібрати використовувати, та яка форма логотипу є більш зручною в рамках типографії. Таким чином остаточними кольорами стали насичений акцентний червоний колір з пантоном [30] PANTONE: 186 C, який є найбільш поширеним кольором у даному візуальному напрямі, блакитний з пантоном PANTONE: 7499 C, який є компліментарним до червоного та збалансовує його, а також пастельно-жовтий з пантоном PANTONE: 7459 C, який натякає на «тепле» освітлення та атмосферу. Вирішено створити текстовий логотип, та вписати його у геометричну форму прямокутника з заокругленими кутами, проте для початку варто було обрати шрифти, що будуть використовуватись у логотипі та продукції. Вибір пав на два шрифти: основний «Yeseva One Regular» та додатковий «Prata Regular»[12]. «Yeseva One Regular» вирізняється своєю формою, а саме товщиною по горизонталі, наявністю скруглень та засічок. Ширина літер у шрифті робить його радше декоративним, формуючи візуальний акцент, що робить його доречним для використання в логотипі та заголовках, підвищуючи стилістичну виразність айдентики. В той час додатковим шрифтом було обрано «Prata Regular». Цей шрифт також поєднує в собі скруглення та засічки на літерах, проте літери у шрифті не широкі, що робить його зручнішим для читання, стаючи практичним доповненням до основного шрифту. Таким чином ці два шрифти збалансовують один одного, адже доки перший виступає радше декоративним, яким можна оформлювати великі короткі написи, назви, та слогани, інший виступає зручним доповненням для використання вже у маленькому форматі.

Дизайн логотипу відповідає внутрішньому оздобленню самого закладу, та відсилає до його діяльності. Контур логотипу яскраво червоного кольору, фоновий колір жовтий, а текст блакитний. Візуальним акцентом є чорно-білий патерн шахівниці. Літера «I» оформлена у вигляді стаканчику содової, що відсилає до напрямку закладу – кафе. Назва закладу «Old American Dream» (Стара Американська Мрія) посилається до країни у якій була заснована

стилістика та те, що цей період був давно. Також, передбачено чорно-білу варіацію логотипу.



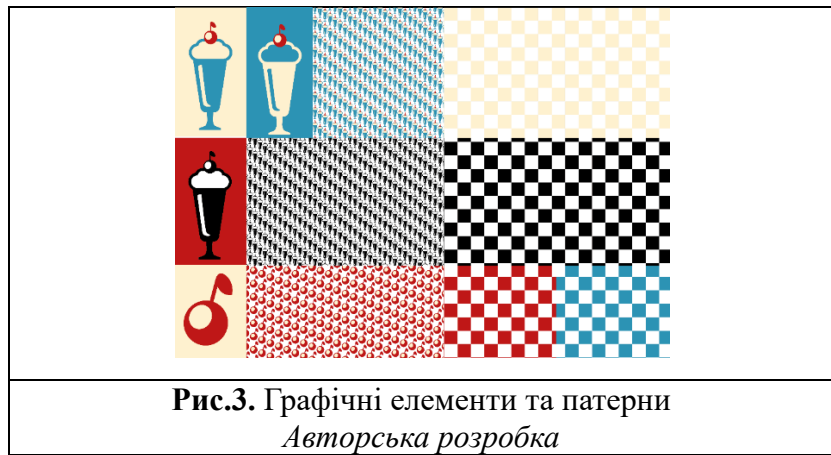
Рис.2. Колірні варіації логотипа
Авторська розробка

Наступним пунктом йдуть графічні елементи та їх оформлення. В якості графічних елементів слугує стаканчик содової, та вишня на ньому, вони ж у подальшому будуть використовуватись у патернах. Для використання стаканчику було створено три колірні варіації для використання на різному тлі. Таким чином є блакитний стаканчик з червоною вишнею для використання на жовтому тлі, жовтий стаканчик з червоною вишнею для використання на блакитному тлі, та чорно-білий стаканчик з чорною вишнею на ньому для використання на червоному або білому тлі.

Для логотипу та графічних елементів позначили їх мінімальний розмір та захисні поля для уникнення обрізки частин елемента при друці на типографії.

У додатку А.3 представлено неправильне використання логотипу, у який входять: неправильна колірна палітра, розтягування та стиснення зображення.

Для патернів було створено два види стаканчиків, а саме блакитного кольору з жовтими краплями, чорно-білий стаканчик, та вишню червоного кольору. Варто зазначити, що вишня, як графічний елемент, використовується під кутом 45°. Також в якості патерна виступають колірні види патерну шахівниці, а саме: чорно-білий, червоно-білий, жовто-білий, та блакитно-білий.



Після створення логотипу та обрання графічних елементів, наступним пунктом стала композиційна робота з визначенням правильного та неправильного використання елементів на графічній продукції. До неправильного використання входять перевертання елементів, збільшення їх до розміру, та коли верхня частина зображення обрізана.

При розробці ділової документації було створено певну кількість прикладів, у які входять: стікери для записів; бланки у кольорі та чорно-білому варіанті; та візитівки у двох варіантах: з патерном вишні, та патерном содової; конверти у трьох кольірних варіаціях:

- 1) жовтий конверт з базовою версією логотипу на лицьовій стороні, базовою версією содової на звороті, та патерном вишень у внутрішній частині конверту;
- 2) червоний конверт з чб версією логотипу на лицьовій стороні, чб версією содової на звороті, та чб патерном содової у внутрішній частині конверту;
- 3) блакитний конверт з базовою версією логотипу, стаканчик жовтого кольору на звороті, та патерном вишень у внутрішній частині конверту.

А також папки у двох варіаціях: жовта папка з базовою версією логотипа, блакитним стаканчиком на звороті і чб патерном стаканчику всередині, та червона папка з чб версією логотипа, чб стаканчиком на звороті та патерном вишні всередині.

В рамках сувенірної продукції було розроблено блокноти та ручки у трьох варіаціях, шість видів шоперів – три з графічним елементом стаканчику, та три з логотипом, – у трьох кольірних варіації. Також, вісім чохлів для телефону, – троє з патерном стаканчиків, та один з патерном вишні, та три з графічним елементом стаканчику та однією вишнею, і три поп-сокета у трьох кольірних варіаціях з графічним елементом стаканчика.

Далі етап розробки продукції з внутрішньою рекламою. У них входять бейджики у червоному та блакитному кольорі, головні убори та фартухи у жовтому, червоному та блакитному кольорі з зображенням логотипу та фірмових елементів. А також стаканчики з підстаканниками трьох кольорів, етикетка для страв «з собою» та меню.

Також для зали було розроблено декілька вивісок з назвами приміщень, а саме вивіска виходу, кімнати для персоналу та вбиральні. Вивіски на жовтому тлі з червоною окантовкою та блакитним текстом на ній.

Головна задача айдентики бренду – це зробити її впізнаваною та універсальною, для розміщення на різноманітних носіях, включно з зовнішньою рекламою, тож для цього у форматі представлено низку прикладів вигляду логотипу та фірмових елементів на вивісках, білбордах, та інших прикладах зовнішньої реклами. При роботі з макетами було використано матеріали з сайту «mockups-design.com» [29].

3.2 Декоративно-планувальне рішення інтер'єру:

клаузура, кольорні рішення, обміри та кладочний план, план меблів та обладнання, декоративне оздоблення приміщення, 3D візуалізація

Розробка та створення декоративнопланувального рішення розділена на певний послідовний порядок. Перед основною роботою була переглянута значна кількість різноманітних аналогів та дизайнів інтер'єру ресторанів, як у стилі ретро американських закусочних, так і інших стилістиках. Аналіз включав вивчення планувальних рішень, кольірних схем, використаних матеріалів, а також зонування та організація простору. На їх основі було

створено декілька варіантів клаузур у різних стилях та кольорах. Кожний нарис клаузур відображав потенційні дизайнерські рішення ще на початковому етапі проєктування. Таким чином після порівняння декількох видів які були обрані для потенційного дизайнпроєкту, а саме ресторани з елементами модерн, та заклади у стилістиці лофт, вибір впав саме на стилістику американське ретро. Це рішення обумовлене її високою впізнаваністю, емоційною привабливістю та здатністю формувати цілісний тематичний простір.



Подальшим етапом стало формування колірного рішення інтер'єру, яке безпосередньо відображає айдентику бренду. Колірна палітра інтер'єру базується на тих кольорах та патернах, що були обрані при розробці візуальної айдентики. Зокрема, пастельножовтий у верхній половині та блакитний колір у нижній половині були використані як основні кольори для стін у закладі, адже вони «спокійні» та світлі, і візуально розширюють простір. В той час як червоний слугує акцентним кольором у декоративних елементах, та використовуватиметься у меблях. Він виконує функцію візуального акцента, привертає увагу та робить простір динамічним, що є характерним для обраної стилістики. Патерни розроблені у розділі візуальної айдентики також застосовуються безпосередньо у інтер'єрі. Так, чорнобілий патерн шахівниці використаний для покриття підлоги, а жовтобілий для оздоблення колон.

Перед початком роботи, варто було обрати програмне забезпечення у якому будуть проводитись усі розрахунки, створюватись креслення, планувальні рішення та візуалізація. Після ознайомлення доступних програм, а саме AutoCAD, SketchUp та Archicad, обраною для роботи стала програма Archicad 26, оскільки вона дозволяє поєднувати створення двовимірного плану, з тривимірним моделюванням і зробити його візуалізацію в єдиному проєкті, що забезпечує точність, швидкість внесення змін та цілісність проєктної документації.

Наступним етапом є вимірювання обмірів задля подальшої перебудови. Обміри потрібні для створення технічної бази дизайнпроєкту та подальших декоративнопланувальних рішень, оскільки саме на їх основі формується доступний простір, його конструктивні особливості та обмеження. Обміри фіксують габарити приміщення, розташування вікон, дверних проходів та несучих конструкцій. Зробивши обміри, було зазначено ключові елементи для подальшого перепланування та перебудови, а саме: чотири несучі колони, чотири дверних прорізи – вхід, два проходи на кухню, та прохід у вбиральню з рукомийниками, великі вікна вздовж однієї зі стін.

На основі обмірів (Додаток Е.1) було створено кладочний план з переплануванням приміщення. На етапі кладочного плану була перероблена вхідна група враховуючи потреби маломобільних груп людей, створено ще один дверний проріз для групи вбиральнь враховуючи їх відсутність на обмірах оригінальної будівлі, та задано ґрунт для тераси. За кладочним планом йде розміщення меблів та обладнання.



Рис. 5. План меблів
Авторська розробка

Цей етап є ключовим, адже він має поєднувати у собі ергономіку, дотримуватись правил ДБН, та відтворювати обраний стилістичний напрям. Початок роботи припадає на вхідну групу, адже це те, що відвідувачі будуть бачити ще до того, як зайти у заклад, тож вхідна група має бути комфортною та візуально привабливою. Вхід до закладу знаходиться на підйомі, до якого ведуть сходи та пандуси. Над дверима розміщена вивіска з логотипом закладу, а над платформою вхідної групи збудовано козир червоного кольору від дощу та сонця, що тримається на колонах.

Ззовні закладу спроєктовано терасу з посадковою групою до двох людей навпроти вікон закладу, та посадковою групою до чотирьох людей, яка знаходиться в глибині проходу та завертає за кут будівлі. Місця розраховані до двох осіб знаходяться під навісом, а для компанії на три-чотири людини під відкритим небом. При вимірюванні обмірів, було з'ясовано, що приміщення, вікна якого виходять на терасу, не експлуатується, тому було прийнято рішення закласти їх цегляною кладкою. Після цього стіну біля посадкових місць задекорували музичними пластинками. Дорога на терасі складається з бетону та вимощена з чорно-білої плитки у патерні шахівниці та червоною окантовкою по краям, а на газоні під вікнами висаджені кущі квітів жовтого кольору під колірну палітру закладу.

Розміри меблів на терасі: стільці 600 мм довжини на 520 мм ширини, столи 1,000 мм на 1,400 мм.

Вхідна група переходить у тамбур, вона ж брудна зона. Тамбур передбачений для вішаків, де відвідувачі зможуть лишити верхній одяг та комфортно почуватись у закладі.

Найбільш громіздка робота була проведена у самому приміщенні. При створенні обмірів та кладочного плану було прийнято рішення не розділяти заклад додатковими стінами, натомість візуально поділити його на зони. Одним з найбільш важливих аспектів при проєктування дизайну інтер'єру стало урахування несучих колон, а саме дві колони у центрі зали, та дві біля стіни по лівий бік від входу. Це означало, що їх не можна прибирати, натомість постала задача практично оформити та вписати їх у дизайн, і вже відштовхуючись від функціональності цих зон проводити роботу над іншими посадковими зонами та ергономікою залу. Беручи до уваги заклади з аналогічною стилістикою, найбільш вдалим планувальним рішенням стало оформити колони в центрі зали об'єднуючи їх продовгуватою стільницею з барними стільцями, створивши «острівце». Колони оздоблені жовто-білим патерном шахівниці, а барна зона, та зона стола між колонами оформлені у фірмовому червоному кольорі з чорно-білим патерном шахівниці вцентрі, та підкріплені коробом з лампами до стелі, тим самим перетворивши колони на композиційний центр зали.

Розмір поверхні стола 500мм ширини на 3,898 мм довжини, барні стільці 400 на 400 мм.

Аналогічно до оформлення центральних колон, потрібно було розробити зону з колонами по ліву сторону від входу. Враховуючи віддаленість від основного входу, найбільш доречним рішенням стало розмістити у ній барну стійку та касу обслуговування. Перед двома колонами зі сторони центру розміщено фронтальну частину стільниці, яка з однієї сторони обгортає колону впритул до стіни, а з іншої відкрита для проходу. Основа стільниці білого кольору, а робоча зона червона з чб патерном шахівниці всередині по краю. Паралельно до робочої зони на стелі розміщено короб на висоті 3,200 мм, у якому проведена електрика, що виводиться в лампу для освітлення поверхні.

На стіні від підлоги до стелі за касою розміщено полиці для напоїв та повішена таблиця з меню.

Розміри робочої касової-барної зони 5,320 мм на 1,206 мм, робочої поверхні барної зони 700 мм ширини



Рис.6. Барна зона
Авторська розробка

Після визначення декоративної концепції колон, наступним етапом стала розробка зони біля вікон, що знаходиться по праву сторону від входу. Ця зона підходить для людей, які відвідують заклад великими компаніями до шести осіб та надають перевагу природньому освітленню та відкритому простору. Пріоритетність цієї зони саме вздовж фасаду зумовлена великим рівнем інтенсивного природнього освітлення через віконні прорізи. Таке рішення відповідає потребам аудиторії студентів та робітників, які після проведення дня у приміщення бажають поєднати споживання їжі зі спостереженням за зовнішнім середовищем, але в той час не бажають перебувати на вулиці. Таким чином, вздовж вікон було облаштовано зони з чотирма столами та диванчиками до 6 осіб за одним столом.

Розміри меблів у зоні біля вікон: диван 700мм довжини (включно зі спинкою дивану в 100 мм) на 1,600 мм ширини, стіл 1,000 мм довжини на 1,600 мм ширини.

У стіни вкінці зали, паралельно входу, розміщено два столи, та по два дивани сумарно на чотирьох осіб для кожного столу. Ця група меблів є найбільш віддаленою від входу та центральної частини залу, що забезпечує спокійну атмосферу для перебування, але водночас відсутність зонування цього простору не заважає ефективній роботі обслуговуючому персоналу. Така локація підходить відвідувачам, які віддають перевагу тихому відпочинку подалі від потоку людей.

Окрім великих посадкових груп, в залі розміщено 4 групи меблів для двох осіб за одним столом, а саме 2 групи меблів, одна між зоною біля вікон та «острівцем», та інша між «острівцем» та касою з баром. Таке розміщення посадкових місць забезпечую рівномірне заповнення простору та уникнення скупчення людей. Цей варіант розміщення дозволяє зробити відокремлені, але не ізольовані зони для спілкування віч-на-віч.

На додаток до основних груп посадкових місць, біля стіни по ліву сторону від входу розміщено групу диванів у формі літери «П», яка виконує дві функції: виступає як зоною очікування для відвідувачів, які ще не обрали столик, чекають на компанію або стоять у черзі до вбиральні. Друге призначення слугує фото-зоною, адже над диванами висить вивіска з логотипом закладу з вініловими пластинками та касетами, що занурює в антураж закладу. Ліворуч стіна з оздобленням із плакатів, а праворуч - сама барна стійка. Таке розміщення робить місце підходящим для створення цифрового контенту, що сприяє популяризації закладу в соц.мережах. Додатково для занурення атмосфери на фото, у протилежному куті зали поставлено столики та розвішані декілька фартухів які відвідувачі можуть одягнути для фото. Бокова сторона дивану 842 мм на 2,024 мм, сторона до стіни 842 мм на 3,424 мм.

Враховуючи те, що на обмірному плані оригінальної будівлі не було вбиральні, а лише кімната з трьома рукомийниками, постала потреба розмістити групу вбиральнь для чоловіків, жінок, та людей з інвалідністю. Приміщення з рукомийниками залишилось неперевлаштованим, натомість вбиральні були розміщені зі сторони стіни з входу, для зручності користування.

При вході у коридор вбиральні йде розділення на жіночу вбиральню справа, чоловічу навпроти входу та вбиральню для людей з інвалідністю зліва. Чоловічі та жіночі вбиральні налічують дві туалетні кабінки та два рукомийники, а вбиральня для маломобільних людей один унітаз та один рукомийник.

Провівши план перепланування, та розмістивши меблі, стало можливим прийняти рішення щодо оздоблення приміщення. Для початку зроблено дві кольорні варіації диванчиків – повністю червоні для диванів на двох-трьох людей, та блакитні з червоними сидіннями та спинкам для одинарних. Барні стільці розміщені навколо «острівця» мають металевий каркас з блакитними та жовтими сидіннями. Оббивка всіх диванчиків у приміщення зроблена зі штучної шкіри, а стільці на терасі з пластмаси червоного кольору. Стіни зали у верхній половині прикрашені здебільшого плакатами кіно та музичних артистів 50-60-х, вініловими пластинками червоного, жовтого, та блакитного кольору різного розміру, касет, та однієї гітари, а у залі розміщено старий апарат для прослуховування пластинок та столик з підбіркою компактних вінілових пластинок та програвач.

Зробивши план розміщення меблів, наступним кроком стало розміщення освітлення та електроприладів. Спершу увагу було приділено розташуванню світильників у зоні тераси. Вздовж вікон передбачено встановлення двох вуличних світильників діаметром 650 мм для загального освітлення території, та чотири настінних флуоресцентних світильника довжиною 1,500 на 550 мм. Враховуючи розташування освітлення, управління цією групою світильників інтегровано у робочу зону за барною стільницею. Це дозволяє персоналу здійснювати контроль над зовнішньою групою освітлення безпосередньо з робочого місця, забезпечуючи ефективність та зручність в експлуатації. В подальшому усі групи освітлення в основній залі також будуть під'єднані до зони управління за барною стільницею.

Задля забезпечення функціональності та підтримки стилістичної концепції інтер'єру, всередині приміщення по периметру його стелі облаштовано спеціальний короб з гіпсокартону для проведення

електропроводки до групи точкових світильників на стіні зі сторони входу та стіні паралельної їй, по одинадцять світильників на одну стіну. Розташоване освітлення має жовтий відтінок та потрібно для створення експозиційного акценту на настінні плакати та платівки, а також додавання візуального об'єму та глибини, для уникнення монотонного освітлення. Таке ж точкове освітлення з чотирьох ламп також розміщено за зоною каси. Точкові світильники розміром 110 на 110 мм.

Так як у закладі є дві відокремлені зони продовгуватої форми, а саме "острів" та робоча поверхня барної зони, їм було приділено окремі групи світильників, а саме по чотири підвісні лампи над кожною поверхнею розміром 270 на 270 мм.

Основне освітлення у залі облаштовано стельовими світильниками у кількості десяти штук розміром 600 на 600 мм.

З електроприладів у основній залі є мала кількість приладів, а саме підвісний телевізор, каса, та музичні програвачі які підключені до розміщених унизу розеток.

У приміщенні з рукомийниками розміщено троє стельових світильників, які можна увімкнути у цьому ж приміщенні. У групі вбиральнь розміщено по одній лампі в кожному з приміщень, та вимикачі у них.

План електрики скомбіновано з планом стелі, у зв'язку з малою кількістю інформації. Стеля підвісна з гіпсокартону на висоті 3,500 мм від стелі, а короб висотою та шириною 200 на 200 мм по периметру зали на висоті 3,300 мм.

Зробивши план електрики та обладнання наступним йде план покриття підлоги. План підлоги потрібен для зображення візуальної структури покриття та взаємодії з іншими елементами простору. Розмір плитки становить 900 на 900 мм, що дозволяє зменшити кількість швів, забезпечити більш цілісне сприйняття поверхні та спростити процес укладання. На плані покриття підлоги детально відображаються габарити плитки, напрямок її укладання, а також прирізки, зокрема у місцях дверних прорізів та переходів між функціональними зонами. Увагу приділено узгодженню малюнка покриття для

збереження цілісності патерну та уникнення візуальних розривів. Підлога у всьому закладі вимощена керамічною плиткою у патерні чорно-білої шахівниці.

Завершивши роботу з розміщенням меблів та обладнання і покриття підлоги потрібно зробити розгортки стін у розрізі. Для цього було обрано дві точки по горизонталі, та дві по вертикалі де будуть проходити розрізи. На розрізі стін позначаються висота приміщення та підлоги, розташування вимикачів та розеток а також розташування елементів, що кріпляться до стін. У цьому проєкті на розгортках стін позначено точки фіксації триколірного поділу на стіні, висота підлоги, висота до стелі та коробу та висоту закріплення телевізора.

Завершивши роботу з графічними зображеннями планів та креслень, лишається останній етап – створення 3D візуалізації. Важливий етап роботи, адже незважаючи на креслення, вони показують лише практичну частину роботи, в той час як візуалізація потрібна для презентації проєкту з найбільш вдалим ракурсом, що розкриють потенціал проєкту та продемонструють його просторову структуру. Видові точки були обрані приблизно на висоті очей людини, приблизно 160-180 см. Для візуалізації було обрано шість видових точок, чотири у залі, та дві ззовні. Переглянути усі візуалізації можна у розділі Додаток І.

Висновок до розділу 3

У розділі проведено комплексну роботу над створенням візуальної айдентики бренду та декоративно-планувальними рішеннями інтер'єру.

Розробка айдентики здійснювалась у форматі брендбуку, та включала в себе вибір кольорів, фірмових шрифтів, створення логотипу, графічних елементів та патернів, що створюють єдину цілісну систему, завдяки якій забезпечується впізнаваність бренду. На основі перелічених елементів розроблено ділову документацію, сувенірну та рекламну продукцію. Проведення такої комплексної розробки елементів бренду дозволив створити айдентичу що відображає напрям бренду, привертає увагу, та є привабливою для широкої аудиторії.

Здійснено розроблення декоративно-планувального рішення, починаючи від створення нарисів майбутнього дизайн-проєкту та обмірів для фіксації габаритів початкового приміщення, переходячи до кладочного плану з зонуванням та створення плану меблів та обладнання на основі передбачуваної аудиторії, та зрештою розмістити освітлення та електрику на зовнішньому фасаді та у закладі і створення плану підлоги. Комплексне виконання перелічених робіт дозволило спроектувати цілісний дизайн-проєкт, що враховує конструктивні особливості приміщення, потреби цільової аудиторії, вимоги інклюзивності, ергономіки та чинних будівельних норм ДБН.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі були проаналізовані джерела, що надали теоретичну базу для формування майбутньої айдентики бренду та декоративно-планувального рішення. Переглянуті книги та сайти про історію виникнення стилістики надали теоретичну базу про виникнення головних елементи в дизайні інтер'єру, що лягли в основу концепції закладу. З'ясовано які кольори та колірні комбінації найліпше підходять для потенційної цільової аудиторії закладу, а саме червоний, жовтий та блакитний, та освітлення – неяскраве тепле світло для основної зали, та холодне для кухні. Сайти з інформацією про параметри меблів та обладнання знадобились для планувальних рішень при створенні дизайн-проекту для створення комфортного простору для дозвілля.

Ознайомившись з сучасними трендами у дизайні інтер'єрів стало відомо про поширені дизайнерські рішення у інтер'єрі. Встановлено, що найбільш популярними рішеннями є зонування простору без стін та перегородок за допомогою візуальних прийомів, та приділення більшої уваги до матеріалів меблів та акустики у приміщеннях. Виділені рішення частково стали вкорінені у проєкт як емоційна та соціальна складова для відвідувачів.

Аналіз аналогів та прототипів став теоретичною базою дозволивши з'ясувати основні ознаки стилю для створення айдентики бренду та декоративно-планувальних рішень у дизайн-проекті.

У створенні концепції айдентики бренду та декоративно-планувального рішення на основі переглянутих аналогів було виокремлено ключові особливості стилю які варто застосувати у проєктах. Було обрано колірну палітру що застосовувалась у айдентиці бренду та інтер'єрі закладу, а також головні декоративно-планувальні рішення, що мають на меті найбільш вдало занурити відвідувача у атмосферу та надати приємний досвід перебування.

Розробка дизайн-проекту широко розкриває обрану концепцію. На основі обраної колірної палітри було створено логотип, графічні елементи, та патерни над якими була проведена робота з інтеграцією цих елементів на

фірмову продукцію, у яку увійшли фірмова документація, сувенірна, та рекламна продукція, якою потенційно можуть користуватись як пошановувачі закладу так і у потенційна аудиторія яку до відвідування закладу може заохотити привабливий дизайн.

На основі розробленої айдентики проведено роботу з декоративно-планувальними рішеннями у інтер'єрі. Знято обміри та на їх основі створено план перепланування приміщення. Розроблено план меблів та обладнання, світла, та підлоги для відображення умовних позначень. Вхіді роботи з планом перепланування та планом розміщення меблів у приміщення були інтегровані особливості стилю визначені в концепції. Створено 3D візуалізацію закладу для демонстрації інтер'єру.

Всі перелічені пункти дали змогу створити цілісний дизайн-проект та найбільш чітко зазначити головні особливості проекту та відтворити його, поєднавши естетичність з ергономікою та будівельними нормами, зберігши унікальний художній стиль та атмосферу.

ДЖЕРЕЛА

1. Абизов В., Сьомкін С. Етнодизайн ресторанів: сучасний досвід та основні характеристики. *Art and Design*. 2024. № 4. С. 80–89. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.7> (дата звернення: 04.03.2026).
2. ДБН В.2.2-25:2009 "Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства" із Зміною № 1 та Зміною № 2. Чинний від 01.06.2020. Київ: Мінрегіон України, 2020. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3199658968553096642?doc_type=2 (дата звернення: 24.03.2026).
3. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. Чинний від 01.09.2022. Київ : Мінрегіон України, 2022. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3192362160978134152?doc_type=2 (дата звернення: 24.03.2026).
4. Михайлова Р., Плисюк Ю. Українські етнічні елементи в дизайні сучасного готельного інтер'єру: витоки та особливості. *Art and Design*. 2020. № 4. С. 58–67. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.7> (дата звернення: 04.03.2026).
5. Сіра Е. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 8–13. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(1)) (дата звернення: 04.03.2026).
6. Тарасова К., Кононенко Г., Янтовська О. Особливості застосування кольору та світла в архітектурі та дизайні, їх вплив на людину. *International Science Journal of Engineering & Agriculture*. 2022. Т. 1. №5 DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjea.20220105.04> (дата звернення: 04.04.2026).
7. Addington R. Counter Culture: Liberation in the Diner throughout American Cinema, Post-WWII to Present Day. Harvard Library: master's thesis. Massachusetts. 2023 URL: <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37377306> (дата звернення: 29.03.2026).
8. Agate J. America's classic diners through the decades. *lovefood.com. The definitive website for food, recipes and reviews*. URL: <https://www.lovefood.com/galleries/115678/americas-classic-diners-through-the-decades?page=1> (дата звернення: 26.03.2026)
9. Antunes V. Biophilic Dining: The Rise of Nature-Inspired Restaurant Interiors. 2025. *Nolita Harbour* URL: <https://nolitaharbour.com/biophilic-dining-restaurant-interiors/> (дата звернення: 28.03.2026).
10. Blakemore E. The Making of the American Diner. *JSTOR Daily*. URL: <https://daily.jstor.org/the-making-of-the-american-diner/> (дата звернення: 07.03.2026).

11. Brandt S. History & Culture of American Diners. *American Dream Diner*. URL: <https://www.americandreamdiner.com/histoire-culture-des-diner-americaain> (дата звернення: 07.03.2026).
12. Google Fonts. URL: <https://fonts.google.com/> (дата звернення: 13.03.2026).
13. Gutman R. American Diner Then and Now. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2000. 272 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/American_Diner_Then_and_Now.html?id=K0FM1LJU7EoC (дата звернення: 12.02.2026).
14. Hameed D. A Social Semiotic Study of Color Psychology in Junk Food Restaurant Posters. *Manar Elsharq Journal for Literature and Language Studies*. 2024. V. 2. № 3. 6.p. DOI: <https://doi.org/10.56961/mejlls.v2i3.698> (дата звернення: 17.03.2026).
15. Harris D. Restaurant, Cafeteria, and Community Dining Hall Design Standards: Professional layout guidelines for planning efficient, safe, and comfortable dining spaces in restaurants, cafeterias, and large community halls. *Choom*. 2026. URL: <https://www.coohom.com/article/restaurant-cafeteria-and-community-dining-hall-design-standards> (дата звернення: 28.03.2026).
16. Harris M. Color Theory and its Applications in Marketing as it Relates to Color Psychology : master's thesis. Muncie, Indiana, 2024. 2018. 42 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/329487553_Color_Theory_and_its_Applications_in_Marketing_as_it_Relates_to_Color_Psychology (дата звернення: 26.03.2026).
17. Huang Y. Consumer Preferences for Food Logos. *Journal of Student Research*. 2024. V.13. №1. 10 p. DOI: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v13i1.6217> (дата звернення: 28.03.2026).
18. Huang J. A Study on the Effect of Color on Human Food Perception. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 2023. V. 10. P. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.54097/ehss.v10i.7021> (дата звернення: 19.03.2026).
19. Ishihara A., Courville A., Chen K. The Complex Effects of Light on Metabolism in Humans. *Nutrients*. 2023. V. 15 № 6. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu15061391> (дата звернення: 03.04.2026).
20. Joseph N. The Science Behind Restaurant Chair Heights and Table Ergonomics. *Boring Magazine* [Are Restaurant Chair Heights Based on Ergonomic Science?](#) (дата звернення: 28.03.2026).
21. Kakembo A. Psychology of Color: Its Influence on Marketing and Design. *Eurasian Experiment Journal of Arts and Management*. 2025. V.7. №2. P.9 – 12 URL: https://www.researchgate.net/publication/389166935_Psychology_of_Color_Its_Influence_on_Marketing_and_Design (дата звернення: 27.03.2026).

22. Kamal S. Proper Lighting in Commercial Kitchen. *LinkedIn* URL: <https://www.linkedin.com/pulse/proper-lighting-commercial-kitchen-swarn-Khattak-fcsi--10nhc> (дата звернення: 12.04.2026).
23. Khattak S., Ali H., Khan Y., Shah M. Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*. 2018. V.4, №1. P.183–190 DOI: <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99> (дата звернення: 28.03.2026).
24. Lan L., Hadji S., Xia L., Lian Z. The effects of light illuminance and correlated color temperature on mood and creativity. *Building Simulation*. 2020. V.14 P.463–475 DOI: <https://doi.org/10.1007/s12273-020-0652-z> (дата звернення: 08.04.2026).
25. Lemke M. Restaurant Lighting Guide: What You Need to Know About LED Upgrades. aspectLED. URL: https://www.aspectled.com/blogs/blog/restaurant-lighting-guide-what-you-need-to-know-about-led-upgrades?srsltid=AfmBOorbZ7JsiLCjTbRUungYUTYMe1whE9LLf19gJS3e_RW0nQg5Z_ku (дата звернення: 12.04.2026).
26. Lindberg M. The Classic American Diner | Picture This. *The Library of Congress*. URL: <https://blogs.loc.gov/picturethis/2026/04/the-classic-american-diner/> (дата звернення: 27.04.2026).
27. Magielse R., Ross P. R. A design approach to socially adaptive lighting environments. *the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference*, Altegro, Italy. 12-16. sept. 2011. / NewYork, USA, 2011. P. 171–176. DOI:[10.1145/2037296.2037337](https://doi.org/10.1145/2037296.2037337) (дата звернення: 28.03.2026).
28. Mannapova N. Organization And Basic Requirements For Restaurant Design Interior. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*. 2020. V.7. №5. P. 5–12. URL: https://www.academia.edu/43513372/IJERT_ORGANIZATION_AND_BASIC_REQUIREMENTS_FOR_RESTAURANT_DESIGN_INTERIOR (дата звернення: 06.04.2026).
29. *mockups-design.com*. URL: <https://mockups-design.com/download-in-progress/?d1m-dp-dl=132971> (дата звернення: 23.03.2026).
30. *Pantone*. URL: <https://www.pantone.com/color-finder?srsltid=AfmBOoowCXTIRZMWYJQ8Of8VLflrYls3py5YruZcEeoTZtmlcOn8xATb> (дата звернення: 28.03.2026).
31. Restaurant Furniture Ergonomics: Customer Comfort Standards. *Rasa Bloom*. 2026. URL: <https://rasabloom.com.sg/restaurant-furniture-ergonomics-customer-comfort-standards/>
32. Restaurant Interior Design Trends (2025). *Laura Yerpes Interior Design Studio* URL: <https://laurayerpes.com/en/restaurant-interior-design/> (дата звернення: 28.03.2026).

33. Restaurant Seating Layout: Understanding Proper Spacing and Walkways.
ModernLineFurniture. URL: <https://www.modernlinefurniture.com/blog/restaurant-seating-layout-understanding-proper-spacing-and-walkways/> (дата звернення: 28.03.2026).
34. Sadnani N., The Psychology of Colours in Brand Marketing and Consumer Perception. *International Conference on Managing a Sustainable World*, Mumbai, India. Thakur Institute of Management Studies & Research 2025. 7.p URL: https://www.researchgate.net/publication/396848983_The_Psychology_of_Colours_in_Brand_Marketing_and_Consumer_Perception
35. Schlintl C., Schienle A. Effects of Coloring Food Images on the Propensity to Eat: A Placebo Approach With Color Suggestions. *Frontiers in Psychology*. 2020. V. 11. 5.p DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.589826> (дата звернення: 17.03.2026).
36. Sekerci Y., Polat A. I. Accessibility Analysis of Cafes and Restaurants for Disabled Individuals in Muratpasa, Konyaalti, Kepez, And Dosemealti Districts of Antalya Province. *Journal of Design Studio*. 2025. Vol. 7, №. 1. P. 73–93. DOI: <https://doi.org/10.46474/jds.1627607> (дата звернення: 19.05.2026).
37. Shariff S., Majid H., Yusoff N., Ramli N. Accessibility For People with Disability (PWD) In Hospitality Industry. *International Journal of Business and Technology Management*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.s1.3> (дата звернення: 19.05.2026).
38. Silva J., Elisângela F., Souza C., Moreira-Leite B., Sousa P. The Influence of Food Colors on Emotional Perception and Consumer Acceptance: A Sensory and Emotional Profiling Approach in Gastronomy. *Foods*. 2025. V. 14. № 22. 24.p. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods14223818> (дата звернення: 19.03.2026).
39. Singh V. 10 Trends for Great Restaurant Interior Design (With Real Examples) 2026. *Lucknow Interior*. URL: <https://lucknowinterio.com/10-trends-for-great-restaurant-interior-design-with-real-examples/> (дата звернення: 23.03.2026).
40. Spence C. On the psychological impact of food colour. *Flavour*. 2015. V. 4. № 21. 16.p DOI: <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3> (дата звернення: 16.03.2026).
41. Szocs C., Abell A., Ruzeviciute R, Kim Y., Dipayan Biswas. Contextual effects of color on food choices: Red ambient color induces indulgence. *Journal of Consumer Psychology*. 2024. V. 35. №4. P. 602–612 DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1445> (дата звернення: 17.03.2026).
42. Turubarova A., Pozdniakova-Kyrbiatieva E., Hordiienko N., Zhrebtsova T. The Influence of Color on the Psycho-Emotional State of Individuals Across Different Age Periods / A. Turubarova та ін. *Public Administration and Law Review*. 2025. № 2(22). P. 111–125. DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5216-2025-2-111-125> (дата звернення: 21.03.2026).

43. Van Den K. The Benefits of Natural Light. *Architectural Lighting Magazine*. 2014 URL: <https://surl.li/naaeta> (дата звернення: 02.04.2026).
44. What Is The Best Lighting For Restaurant Kitchen? *UPSHINE*. URL: <https://www.upshine.com/blog/what-best-lighting-restaurant-kitchen.html> (дата звернення: 12.04.2026).
45. Wilson M. Commercial Kitchen Lighting Requirements and LED Lighting. *DIE PAT*. URL: <https://die-pat.co.uk/commercial-kitchen-lighting-requirements-and-led-lighting/> (дата звернення: 13.04.2026).
46. Witzel M. The American Diner / M. Witzel. – London : MBI Publishing Company, 2006. 160 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_American_Diner.html?id=RiykWMD2t-sC (дата звернення: 12.02.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А. Логотип

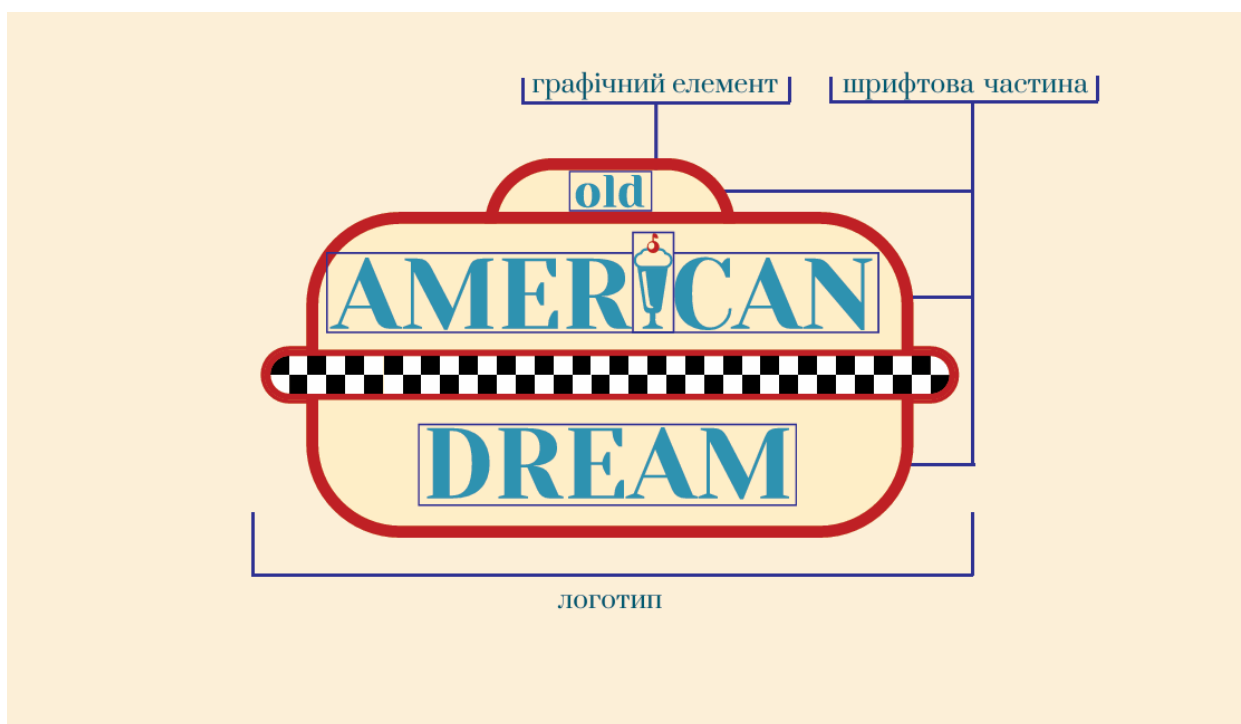


Рис.А.1. Опис логотипу
Авторська розробка



Рис.А.2. Захисні поля та мінімальний розмір
Авторська розробка



Рис.А.3. Неправильне використання логотипу
Авторська розробка

Додаток Б. Колір

2.5 Фірмові кольори	
	PANTONE: 186 C # BF1818 R: 191 G: 24 B: 24 C:16 M:100 Y:100 K:8
	PANTONE: 7499 C # FFF2D0 R: 225 G: 242 B: 207 C:0 M: 5 Y:35 K:24
	PANTONE: 7459 C # 2E92B4 R: 46 G: 146 B: 180 C:75 M:24 Y:19 K:6

Рис.Б.1. Фірмові кольори
Авторська розробка

2.6 Кольорові варіації логотипу



Рис.Б.2. Колірні варіації логотипу
Авторська розробка

Додаток В. Графічні елементи

3.1 Патерн

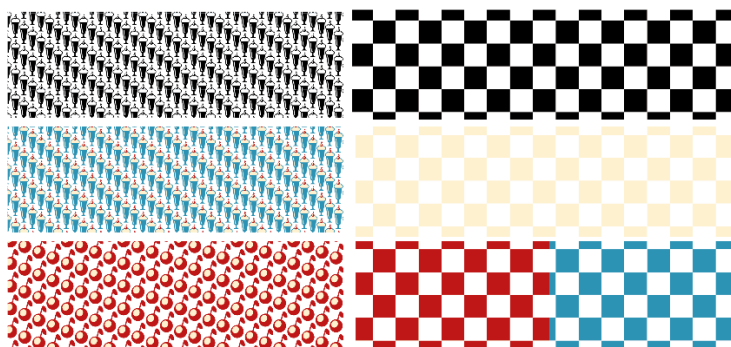


Рис.В.1. Патерн
Авторська розробка

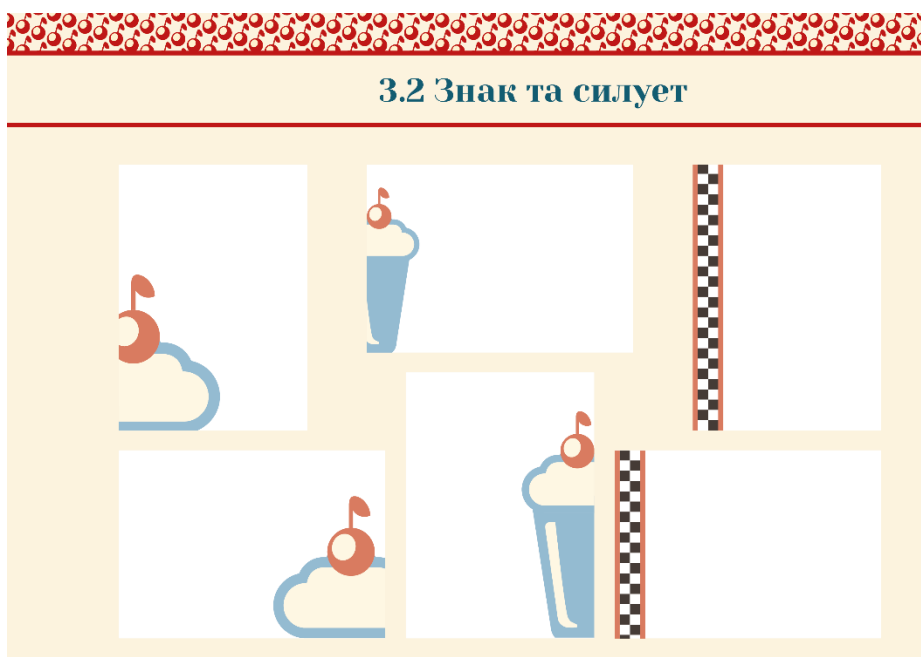


Рис.В.2. Знак та силует
Авторська розробка

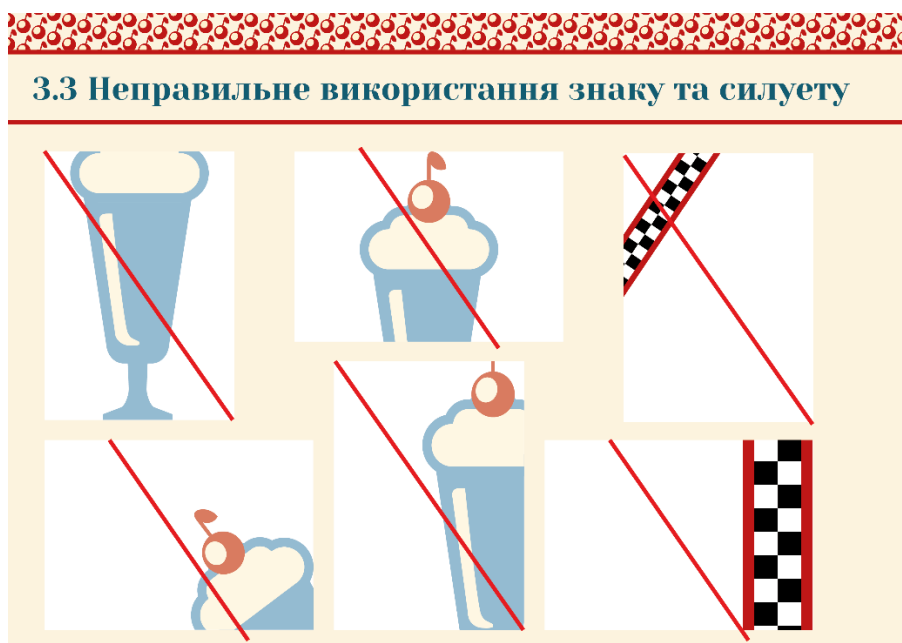


Рис.В.3.Неправильне використання знаку та силуету
Авторська розробка

4.1 Фірмовий шрифт основний

Yeseva One Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъ Юю Яя

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? / , ` ; :
[] ! @ # \$ % ^

Рис.Г.1.Фірмовий шрифт основний
Авторська розробка

4.2 Фірмовий шрифт додатковий

Prata Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъ Юю Яя

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? / , ` ; :
[] ! @ # \$ % ^

Рис.Г.1.Фірмовий шрифт додатковий
Авторська розробка

Додаток Г. Носії фірмового стилю



Рис. Г.1. Ділова документація
Авторська розробка



Рис. Г.2. Ділова документація конверти
Авторська розробка

5.1 Ділова документація

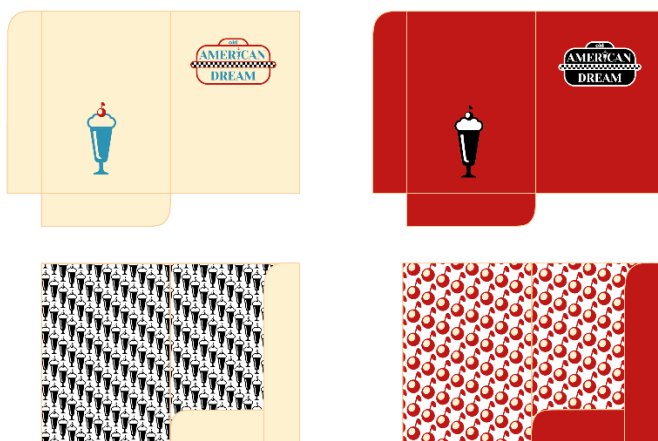


Рис. Г.3. Ділова документація папки
Авторська розробка

Додаток Г. Сувенірна та рекламна продукція

5.2 Сувенірна та рекламна продукція

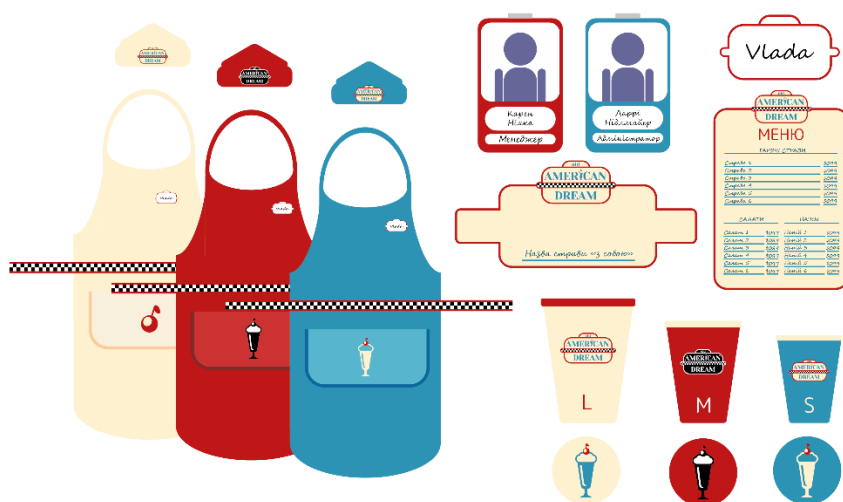


Рис. Д.1. Рекламна продукція внутрішня
Авторська розробка

5.2 Сувенірна та рекламна продукція



Рис. Д.2.Рекламна продукція зовнішня
Авторська розробка

5.2 Сувенірна та рекламна продукція

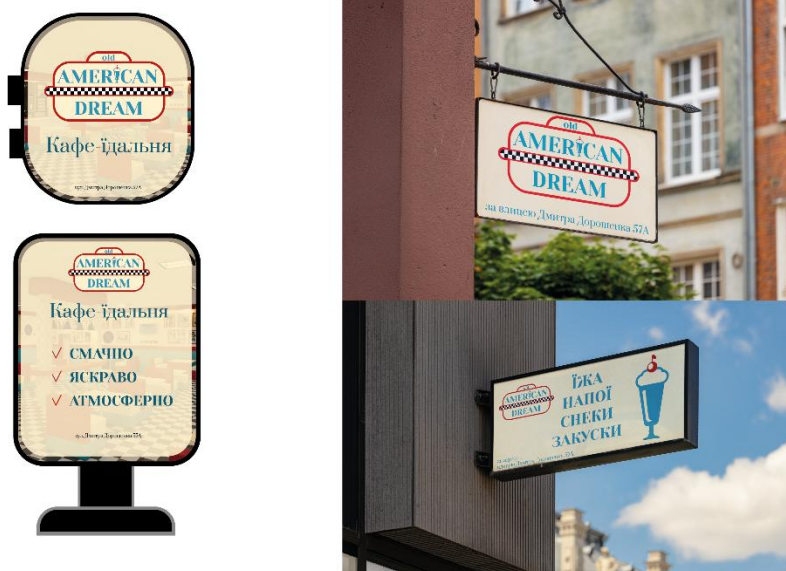
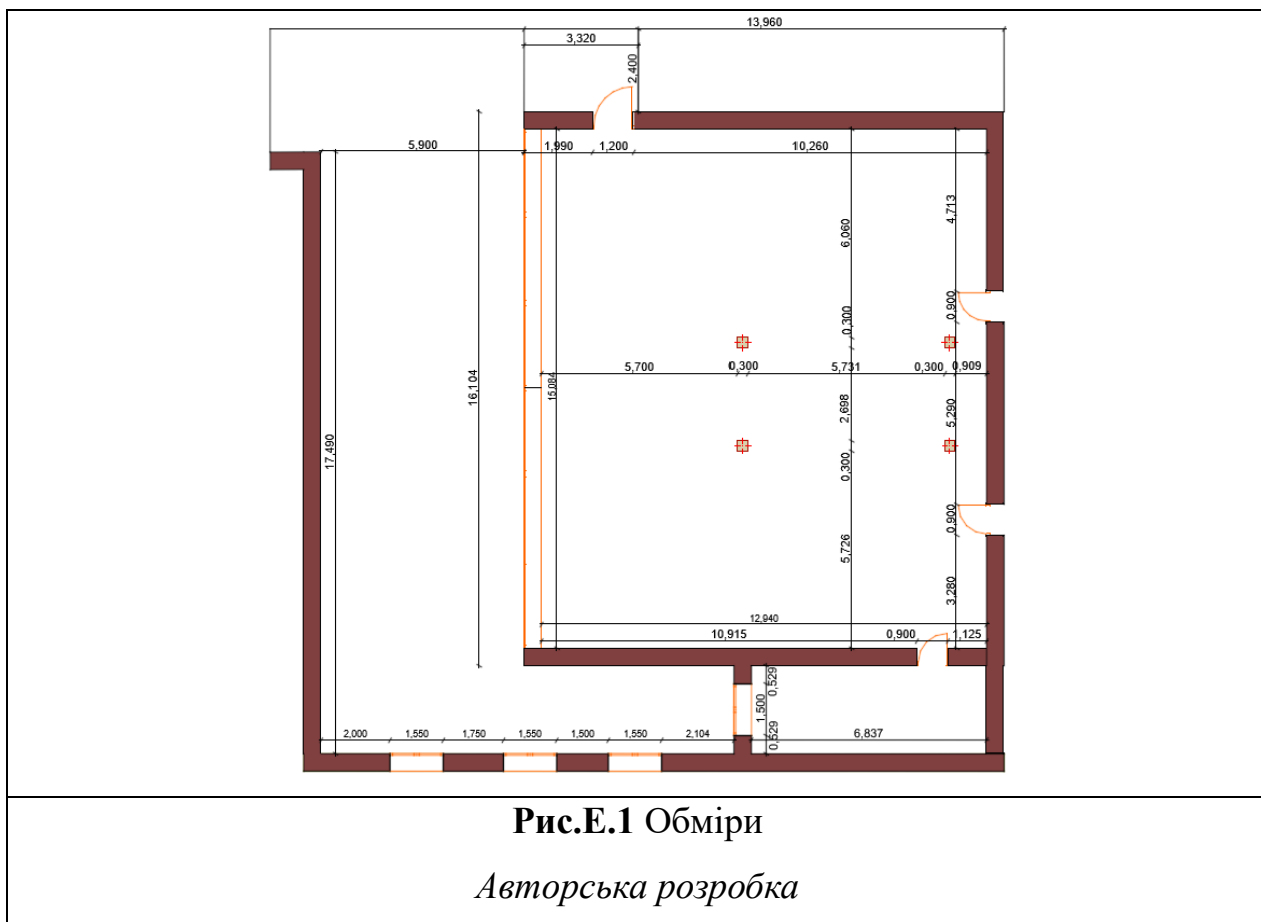


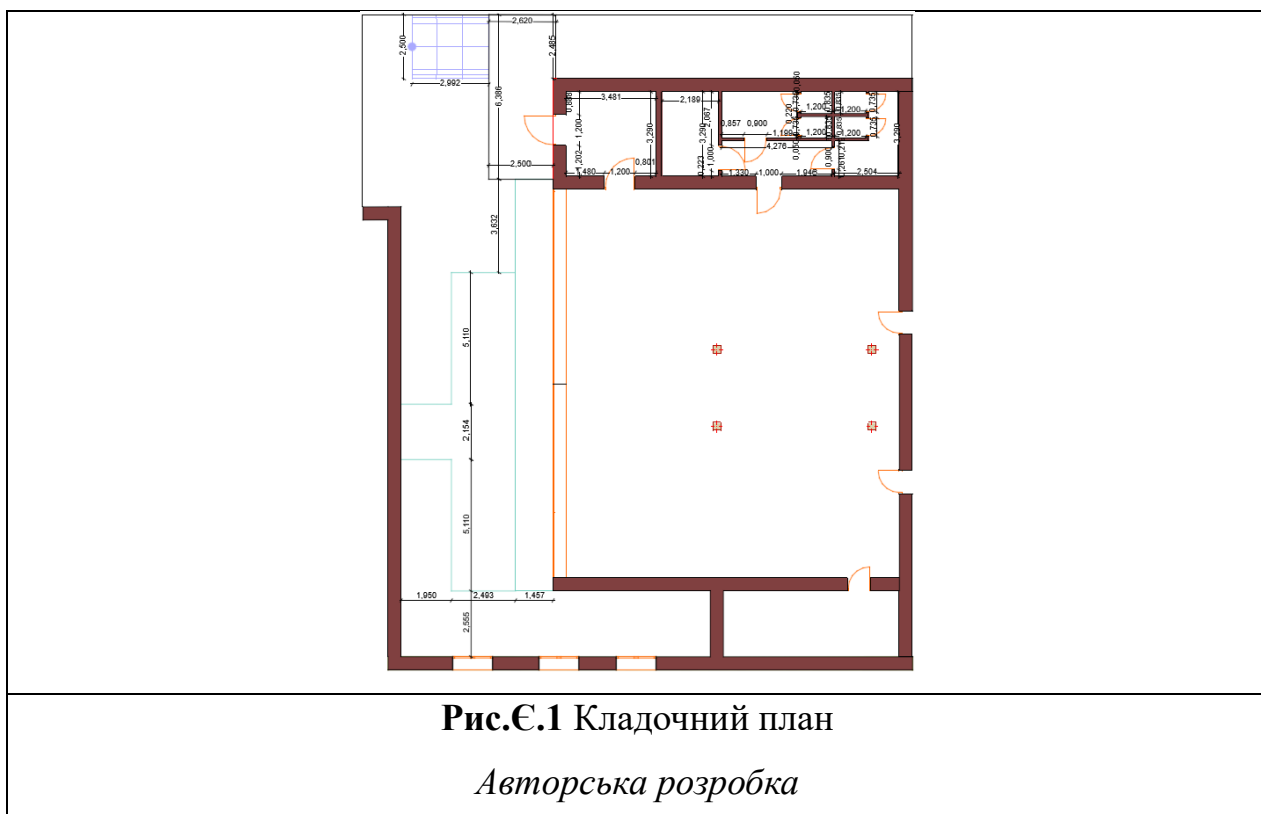
Рис. Д.3.Рекламна на вивісках
Авторська розробка

Мокапи взято з сайту: <https://mockups-design.com/download-in-progress/?d1m-dp-dl=132971>

Додаток Е. Обміри



Додаток Є. Кладочний план



Додаток Ж. План освітлення та електрики



Рис.Ж.1 План освітлення та електрики

Авторська розробка

Додаток З. План підлоги

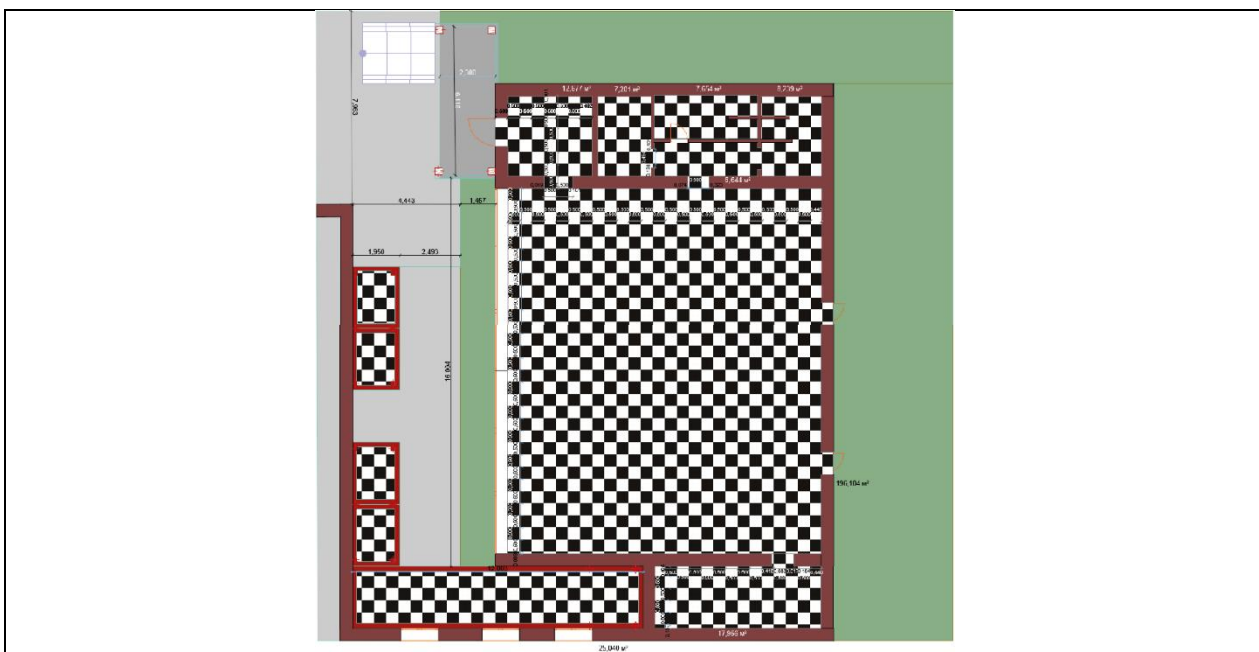


Рис.З.1 План освітлення та електрики

Авторська розробка

Додаток II. Розгортки стін

Розгортки по приміщенню

Специфікація

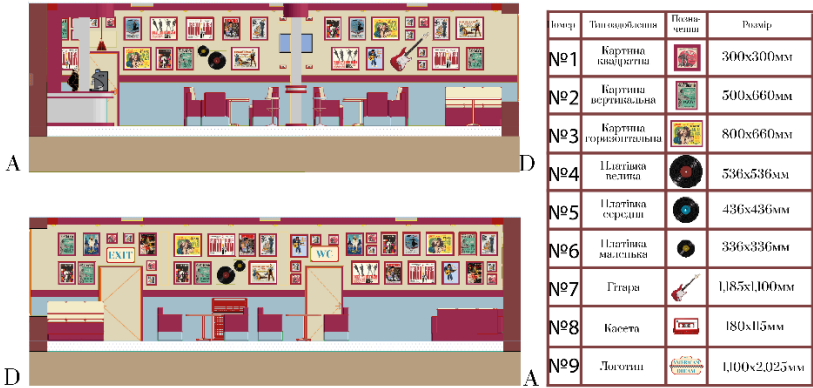


Рис.И.1 Розгортки стін 1
Авторська розробка

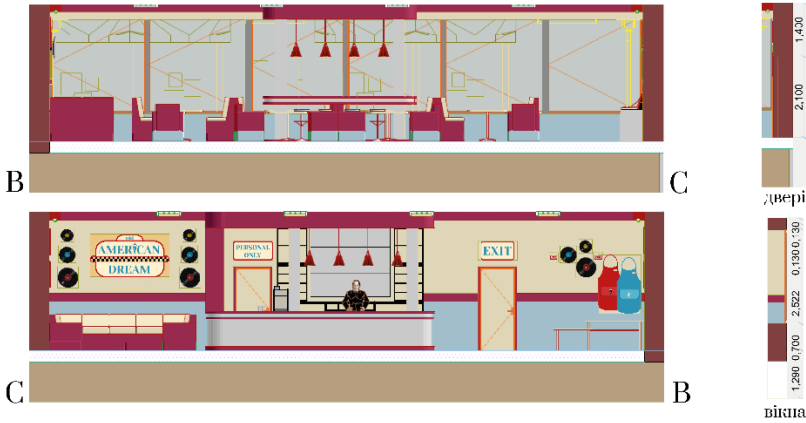


Рис.И.1 Розгортки стін 2
Авторська розробка

Додаток І. Візуалізація



Рис.І.1 Візуалізація

Авторська розробка

Рис.І.2 Візуалізація

Авторська розробка



Рис.І.3 Візуалізація
Авторська розробка



Рис.І.4 Візуалізація
Авторська розробка



Рис.І.5 Візуалізація

Авторська розробка



Рис.І.6 Візуалізація

Авторська розробка



CERTIFICATE

awarded to

Vlada HOHULIA

participant of the III International Competition of
Research Papers for Higher Education Seekers

Direction **ART AND DESIGN**

Vice-Rector for Research
and International Cooperation
Kyiv National University of
Technologies and Design,
Dr of Sc. in Economics,
Professor



Liudmyla HANUSHCHAK-YEFIMENKO

Kyiv
KNUTD 2025