

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн серії рекламних плакатів закладу харчування»

Виконав студент групи № 2Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Єлизавета КУЗНЄЦОВА

Керівник кваліфікаційної роботи
Валентина МУЗИЧЕНКО

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань
Студент _____

Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ	5
1.1. Вплив візуальної комунікації на сприйняття бренду	5
1.2. Стилiстичні та дизайнерські рішення у рекламній графіці	6
1.3. Візуальна ідентичність та відповідність концепції бренду	7
1.4. Сучасні тренди та історичні мотиви у дизайні до Дня кави	8
1.5. Естетична та інформаційна вартість рекламних плакатів	10
РОЗДІЛ II ІСТОРИЧНІ ТА КУЛЬТУРНІ КОНТЕКСТИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КАВОВОЇ ТЕМАТИКИ У ДИЗАЙНІ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ	11
2.1. Історія кавової культури як джерело натхнення у візуальних комунікаціях	11
2.2. Еволюція образу кави в рекламі: від традицій до сучасності	13
2.3. Символізм кави у графічному дизайні	15
2.4. Застосування локальних традицій у візуальному рішенні	17
2.5. Візуальна наративність: як плакат оповідає історію кави	19
РОЗДІЛ III ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ	21
3.1. Аналіз аналогів	21
3.2. Опис проєкту	25
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Кваліфікаційна робота на тему «Дизайн серії рекламних плакатів закладу харчування» актуальна, тому що в сучасних умовах конкуренції серед закладів громадського харчування ефективна візуальна комунікація відіграє ключову роль у залученні клієнтів.

Рекламні плакати є одним із важливих маркетингових інструментів, що дозволяють привертати увагу цільової аудиторії, формувати впізнаваний образ бренду та стимулювати відвідувачів до здійснення покупки. Дизайн рекламної продукції має відповідати сучасним тенденціям, бути привабливим, зрозумілим та викликати емоційний відгук у споживачів. Особливо важливою є адаптація дизайну до специфіки закладу, його концепції та цінностей. Крім того, грамотне поєднання графічних елементів, типографіки та колористики сприяє створенню гармонійного візуального стилю, що підсилює довіру до бренду.

У роботі планується розглянути основні принципи розробки ефективних рекламних плакатів, зробити аналіз сучасних трендів у графічному дизайні та їх застосування у сфері ресторанного бізнесу.

Мета проєкту на тему «Дизайн серії рекламних плакатів закладу харчування» полягає в розробці ефективної візуальної комунікації, що сприятиме залученню відвідувачів, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу закладу. У рамках цієї кваліфікаційної роботи передбачається аналіз сучасних тенденцій у сфері графічного дизайну рекламних матеріалів для закладів громадського харчування, а також дослідження цільової аудиторії для виявлення її уподобань та ефективних методів візуальної комунікації.

В практичній частині необхідно створити дизайн-макети із використанням сучасних графічних інструментів. Особлива увага має бути приділена вивченню стилістичних рішень, колористики та композиційних прийомів, що впливають на сприйняття рекламної інформації. На першому етапі необхідно розробити

концепцію серії рекламних плакатів, яка відповідатиме специфіці закладу харчування та його маркетинговим цілям.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є візуальна комунікація в контексті рекламних плакатів. Предмет дослідження – створення серії графічних робіт, спрямованих на популяризації закладу харчування, вплив кольорової палітри на емоційне сприйняття і запам'ятовуваність рекламних повідомлень.

Рекламні плакати є одним із ключових елементів візуальної комунікації, що впливають на формування іміджу бренду, залучення нових клієнтів та утримання постійної аудиторії. Вони виконують інформаційну, естетичну та маркетингову функції, привертаючи увагу за допомогою візуальних та текстових елементів.

РОЗДІЛ I

КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

1.1. Вплив візуальної комунікації на сприйняття бренду

У сучасному світі візуальна комунікація відіграє ключову роль у формуванні уявлення про бренд. Особливо це актуально для закладів харчування, де споживач ухвалює рішення не лише на основі смакових якостей, а й під впливом емоційного та естетичного досвіду. Рекламний плакат – це не лише інструмент інформування, а потужний засіб створення асоціацій, образів і вражень, які закладаються у підсвідомості аудиторії.

Плакат, як частина візуальної айдентики бренду, працює на кількох рівнях одночасно: передає інформацію, формує настрій, візуально ідентифікує бренд та посилює емоційний контакт. Наприклад, кольори, композиція, типографіка та графічні образи можуть викликати апетит, створити асоціації з комфортом, затишком, теплом або навпаки – з енергією, швидкістю, молодіжним стилем життя.

Особливо важливо, щоб візуальні елементи були узгоджені з цінностями та концепцією самого закладу. Якщо йдеться про кав'ярню, що позиціонує себе як місце з душевною атмосферою, плакати мають передавати затишок, традиції, увагу до деталей. У випадку з модним урбаністичним кафе – навпаки, важлива динаміка, трендовість і зорова експресія.

Рекламний плакат стає посередником між брендом і глядачем, і саме його візуальне рішення формує перше враження. За даними маркетингових досліджень, візуальний контакт з брендом часто визначає рівень довіри та зацікавленості ще до того, як відбудеться фізичний контакт зі закладом. Тому недооцінювати роль дизайну в комунікації бренду – це втрачати цінний потенціал.

Також важливо пам'ятати про психологію кольору та шрифтів, адже навіть незначні деталі можуть змінити сприйняття. М'які пастельні тони викликають розслаблення і теплі емоції, тоді як яскраві контрастні кольори діють активізуюче. Те саме стосується шрифтів: класичні антикви асоціюються з традицією та авторитетом, а сучасні гротески – з мінімалізмом та сучасністю.

Таким чином, грамотна візуальна комунікація через плакат є невіддільною складовою стратегії позиціонування бренду, яка здатна значно вплинути на поведінку споживачів та зміцнити емоційний зв'язок із аудиторією.

1.2. Стилiстичнi та дизайнерські рiшення у рекламнiй графiцi

Ефективність рекламного плаката значною мірою залежить від гармонійного поєднання дизайнерських складників: композиції, кольору, типографіки, форм, ілюстрацій. Саме ці компоненти утворюють цілісне візуальне повідомлення, яке може або привернути погляд глядача, або залишитися непоміченим.

Композиційна побудова є основою будь-якого візуального матеріалу. У рекламному плакаті вона має бути максимально чіткою та логічною, оскільки глядач сприймає його швидко, часто – побіжним поглядом.

Найефективніші композиції ґрунтуються на класичних засадах: «золотий перетин», правило третин, баланс візуальних мас. Наприклад, розміщення головного об'єкта – чашки кави – у точці перетину ліній третин автоматично фокусує на ній увагу глядача.

Також важливою є ієрархія інформації. Заголовок, візуальний акцент (фото чи ілюстрація), підзаголовок та додаткові деталі мають бути організовані таким чином, щоб погляд споживача «читав» плакат природно і без зусиль.

Колір виконує кілька функцій: комунікативну, емоційну та ідентифікаційну. У контексті кавових плакатів переважають теплі природні відтінки – коричневий, креманий, карамельний, пісочний. Вони асоціюються з натуральністю, ароматом, затишком. Додаткові акценти – наприклад, бордовий

або золотий – можуть підкреслити вишуканість або святковість, якщо мова йде про особливу подію, як-от День кави.

Контраст також є важливим: темний фон і світлий текст (або навпаки) підвищують читабельність і роблять плакат більш виразним. Проте надмірне використання контрасту або надто яскравих кольорів може викликати відчуття візуального перевантаження.

Шрифтова палітра повинна відповідати стилю закладу і тематиці плаката. Для плакатів з історичним ухилом (наприклад, з посиланням на старовинні методи варіння кави) доцільно використовувати класичні антиквені шрифти або шрифти з ретро-настроєм.

Для сучасної кав'ярні підійдуть геометричні гротески або нестандартна типографіка з елементами акцентної подачі – каліграфічні акценти, літери з індивідуальним характером.

Головне правило – збереження зчитуваності. Шрифт має бути чітким, адаптованим до різних масштабів плаката (вивіска, зовнішній друк, сторіз в Instagram).

Зображення у рекламному плакаті повинні не лише «прикрашати», а й доповнювати зміст. Візуальний контент, створений спеціально для бренду (авторські ілюстрації, фуд-фото, графічні патерни), значно підвищує впізнаваність. Особливо ефективними є малюнки з акцентом на деталях: зерна кави, абстрактна пара, старовинні кавоварки – кожен елемент додає глибини.

Графічні елементи (рамки, іконки, декоративні лінії) виконують роль підтримки композиції, а також допомагають у структуруванні інформації.

1.3. Візуальна ідентичність та відповідність концепції бренду

Візуальна ідентичність – це не лише логотип і кольори. Це цілісна система елементів, котра створює впізнаваний образ бренду. У випадку закладу харчування – особливо кав'ярні – вона повинна нести у собі атмосферу, цінності, якість і настрої закладу. Рекламний плакат, як частина айдентики, повинен

узгоджуватись з усіма іншими візуальними проявами бренду: інтер'єром, меню, посудом, упаковкою, сторінкам у соцмережах.

Кожен успішний бренд викликає емоційні асоціації. Якщо плакати візуально суперечать цим асоціаціям – виникає когнітивний дисонанс. Наприклад, якщо кав'ярня позиціонує себе як камерна, затишна, «домашня», а на плакатах використані кислотні кольори, агресивна типографіка і динамічні форми – споживач отримує змішане повідомлення.

Сучасні споживачі надзвичайно чутливі до естетики бренду. Навіть колір серветки, шрифт на ціннику чи тон сторінки в Instagram можуть вплинути на загальне враження. Тому плакати, особливо до подій (як День кави), повинні виглядати як продовження фірмового стилю – гармонійно, впізнавано, автентично.

Важливо, щоб кожен плакат не просто рекламував акцію, а посилював унікальний характер бренду: він може візуально «розповісти», що заклад цінує якість, має свою історію, піклується про затишок гостей.

Без чіткого концепту навіть найкраще оформлення втрачає глуд. Концепція – це відповідь на питання: що саме ми хочемо сказати глядачу? Чому ця кава особлива? Чим відрізняється наш заклад? Плакат має нести меседж, зчитуваний не тільки через текст, а й візуально.

Отже, візуальна ідентичність плакатів – це логічне продовження концепції бренду, що забезпечує цілісність візуального стилю, довіру до закладу і впізнаваність серед конкурентів.

1.4. Сучасні тренди та історичні мотиви у дизайні до Дня кави

Дизайн рекламних плакатів, присвячених Дню кави, – це унікальна нагода поєднати культурну спадщину з актуальними візуальними тенденціями. Завдяки такому підходу створюються не просто промоційні матеріали, а візуальні об'єкти з естетичною та емоційною глибиною, що резонують із глядачем.

Історія кави – багата на легенди, традиції та культурні асоціації. Один із популярних мотивів – легенда про ефіопського пастуха Калді, чия історія про «енергійних кіз» часто з’являється як сюжетна основа в ілюстративних плакатах. Такі сюжети надають образам тепла, наївності та казковості, що викликає симпатію та зацікавленість.

Серед інших історичних образів – турецькі кавові церемонії, європейські кав’ярні XVIII століття, ретро-реклама з 50-60-х років XX століття. Імітація старовинних гравюр, стилізація під вінтажні етикетки або використання декоративних шрифтів підкреслює культурну значущість кави та створюють атмосферу «часу і смаку».

Паралельно з історичними алюзіями, сучасний дизайн прагне до мінімалізму, спрощеної форми та акценту на типографіку.

Поширеними є такі стилістичні напрями:

- Мінімалізм – чисті фони, геометричні форми, обмежена палітра кольорів. Такий стиль додає відчуття сучасності та «дизайнерської чистоти».
- Flat-дизайн – відсутність об’ємів, тіні та градієнтів, що личить для цифрових плакатів та використання в соцмережах.
- Ілюстрації в стилі «hand-drawn» – наближають зображення до ремісничості, створюють атмосферу «авторського продукту».
- Типографічні експерименти – акцент на шрифтових композиціях, де текст виступає повноцінним візуальним елементом.

Справжнім викликом для дизайнера стає завдання органічно поєднати традиції з актуальністю. Вдале рішення – це, наприклад, стилізація зображень у форматі старих постерів, але з використанням сучасної шрифтової сітки і кольорових акцентів. Такі роботи мають впізнавану «ностальгійну» ауру, але при цьому залишаються сучасними у сприйнятті молодшої аудиторії.

Отже, поєднання історичного змісту і новітніх візуальних кодів дає змогу створити не просто красиві, а й змістовні рекламні плакати, котрі підсилюють культурний статус кави як феномена щоденного життя.

1.5. Естетична та інформаційна вартість рекламних плакатів

Оцінювання якості рекламного плакату не може обмежуватися лише його зовнішньою привабливістю. Важливо, аби він виконував подвійне завдання – інформував та естетично приваблював. Лише за умови балансу між формою і змістом можна досягти найбільшої ефективності.

Естетика в дизайні – це не лише краса, а здатність створити настрій, викликати почуття, передати атмосферу. Візуальні рішення повинні бути не випадковими, а цілісними, витриманими в одному стилі. Це стосується всього: кольорової гами, стилю ілюстрацій, текстур, ритму композиції.

Плакати до Дня кави, виконані в єдиній стилістиці, можуть викликати не лише зацікавленість, а й емоційне залучення – теплі асоціації з ранковим затишком, ароматом кави, відчуттям комфорту та спокою. Таке візуальне враження значно підвищує ефективність реклами, бо звертається не до логіки, а до емоцій глядача.

Крім емоційного впливу, плакат мусить чітко доносити повідомлення: що, коли, де і чому це важливо. Часто плакати страждають від надлишку інформації або, навпаки, від її відсутності. Завдання дизайнера – вміти розставляти акценти: головна ідея має бути в центрі, другорядна інформація – менш помітна, але доступна. Інформація повинна бути не лише подана, а й підсилена візуально: наприклад, за допомогою іконок, кольорових виділень, інфографіки або інтегрованого QR-коду, що веде на сайт закладу.

Особливо вартісні ті плакати, що мають додатковий концептуальний шар: натяк на історію, гру слів у заголовку, приховані смислові деталі. Такі рішення працюють на лояльність аудиторії: глядач відчувається розумним, «включеним», коли помічає символіку або алегорію.

У випадку плакатів до Дня кави концептуальна глибина може полягати у візуальному переосмисленні кавових традицій, грі з міфами або в естетичному діалозі між поколіннями (наприклад, зображення старовинної джезви на тлі сучасного планшету).

РОЗДІЛ II

ІСТОРИЧНІ ТА КУЛЬТУРНІ КОНТЕКСТИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КАВОВОЇ ТЕМАТИКИ У ДИЗАЙНІ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ

2.1. Історія кавової культури як джерело натхнення у візуальних комунікаціях

Візуальні комунікації у сфері реклами не тільки інформують, але й транслюють культурні коди, символи та наративи, які мають емоційний та смисловий вплив на споживача. У контексті кавової тематики одним із найпотужніших джерел натхнення для дизайнерів постає саме історія кави, багата на легенди, традиції та культурні трансформації.

Звернення до історичних витоків дозволяє створити глибший рівень комунікації – той, який базується не лише на візуальній привабливості, а й на змістовності.

Одна з найвідоміших легенд про походження кави – історія ефіопського пастуха Калді. Згідно з переказом, Калді помітив, що його кози стали надзвичайно бадьорими після того, як з'їли червоні ягоди невідомої рослини. Цей мотив неодноразово використовувався в мистецтві та рекламі як образ енергії, відкриття й природного походження кави. У дизайнерському контексті сюжет з Калді може бути стилізований у формі декоративної ілюстрації, ретро-гравюри або навіть сучасного коміксного переосмислення.

Ще однією важливою віхою історії є розвиток культури кавування у країнах Близького Сходу. В Османській імперії, наприклад, каву подавали у спеціальних церемоніях, часто у супроводі музики, аромаламп і солодошів. Застосування цих елементів у графічному дизайні (візерунки, декоративні елементи, орнаменти) дозволяє надати плакатам атмосферу східної розкоші й таємничості.

Європейська історія кави також дає чимало візуальних мотивів. У Відні, Парижі та Лондоні XVIII-XIX століть з'явилися перші кав'ярні – соціальні простори, де збирались філософи, письменники, митці.

Саме звідси бере початок уявлення про кав'ярню як місце для рефлексії, натхнення та культури. Цей образ досі використовується в брендуванні закладів і візуальній ідентифікації реклами, формуючи у споживача відчуття інтелектуальної й естетичної глибини продукту.

Звернення до історичних тем дозволяє не тільки візуалізувати минуле, а й перекласти його на мову сучасного графічного дизайну. Це може бути реалізовано через:

- використання історичних стилізацій (бароко, модерн, ретро-естетика);
- включення історичних об'єктів (джезва, млинок, чашка старовинної форми);
- інтеграцію літературних або філософських алюзій (наприклад, цитати відомих особистостей, які асоціюються з кавою);
- застосування текстильних або керамічних орнаментів як фону або декоративного елемента;
- візуальне подання легенд у вигляді графічного сторітелінгу.

Такі рішення роблять плакати не тільки естетично привабливими, але й наповненими культурним змістом. Вони підвищують рівень довіри до бренду, демонструють його «інтелектуальність» та емоційну зрілість.

Історія кави – це не тільки серія фактів, але й частина культурної пам'яті людства, яка об'єднує різні народи, традиції та епохи. Використання цих сюжетів у дизайні плакатів сприяє формуванню відчуття причетності, викликає ностальгію, або, навпаки, допитливість у молодій аудиторії.

Такі плакати можуть не тільки рекламувати каву, а й виконувати просвітницьку функцію, пробуджувати зацікавлення до культурної спадщини, формувати емоційний зв'язок із продуктом. Особливо актуальним є такий підхід

у дизайні плакатів до Дня кави – свята, що саме собою акцентує на традиції, культурі та спільності.

2.2. Еволюція образу кави в рекламі: від традицій до сучасності

Рекламна візуалізація кави, як і будь-якого іншого продукту, змінювалася відповідно до естетичних уподобань суспільства, технічного розвитку друку та еволюції графічного дизайну. Від перших афіш XIX століття до інтерактивної цифрової реклами XXI століття образ кави зазнав чисельних трансформацій, які відображають не лише дизайнерські тенденції, а й соціокультурні зміни.

У другій половині XIX – на початку XX століття рекламна графіка активно формувалася під впливом стилю ар-нуво та ар-деко. Рекламні плакати зображували жінок у вишуканому вбранні, чашки кави – як символ розкоші та насолоди. Такі зображення відрізнялись декоративністю, орнаментальністю та великою увагою до деталей. Кава виступала не просто як напій, а як атрибут стилю життя, ознака вишуканого смаку.

У цей період активно застосовувалась літографія, що дозволяла отримувати високоякісні кольорові відбитки з багатою текстурою. Саме вона стала основою для створення перших яскравих кавових плакатів, які сьогодні часто використовуються як ретро-декор. Зображення тих часів ідеалізували сцену споживання кави, фокусуючись на моменті задоволення, жіночій елегантності або міській атмосфері.

Після Другої світової війни реклама набуває нових рис. Акценти зміщуються від декоративної подачі до функціональності. У 1950-1960-х роках з'являються постери з акцентом на новизну продукту, технологічні переваги (розчинна кава, автоматичні кавоварки). Дизайн стає більш геометричним, спрощеним, на заміну складній орнаментиці приходять чіткі шрифти, мінімум деталей, лаконічні форми.

Одночасно з цим у США зароджується поп-культура, яка проникає і в рекламну сферу. З'являються яскраві кольори, гумористичні персонажі,

динамічні композиції, часто із використанням коміксової стилістики. Образ кави стає масовим, доступним, веселим. Його ціль – не елітність, а емоційна залученість. Цей підхід добре працював на широкі споживчі маси й активно застосовувався брендами.

У 1980-1990-х роках розпочинається зворотний рух – до аутентичності, ручної роботи, культури походження продукту. У графіці з'являється багато природних текстур, використання крафтового стилю (імітація акварелі, вугільного рисунку, дерев'яних поверхонь, паперу).

Зростає інтерес до етичної споживчої культури, тому в рекламі зображають плантації кави, фермерів, процес обсмажування зерен. Плакати стають частиною освітньої комунікації, а не лише естетичного звернення. Образ кави поступово асоціюється з відповідальністю, якістю, екологічністю.

У дизайні цього періоду активно використовується концепт «менше – краще»: мінімалістичні композиції, обмежена кольорова палітра, монохромні ілюстрації. Така подача виглядає більш щирою та привабливою для сучасного глядача, який перевантажений візуальним шумом.

Сьогодні рекламні плакати дедалі частіше стають мультимедійними або адаптуються під цифрове середовище. Але навіть у традиційних друкованих форматах ключовими стають:

- індивідуалізація бренду (відображення «душі» закладу через авторський стиль);
- емоційна історія (від ілюстрації – до мікроісторій у зображенні);
- інтертекстуальність (використання культурних цитат, посилань на мистецтво, моду, літературу);
- поєднання нового й старого (ретро-графіка у сучасному контексті – приклад «нео-ретро»).

Наприклад, до Дня кави дизайнери часто звертаються до ностальгічних образів, стилізуючи постери під плакати 1960-х чи 1920-х років, але зі свіжими шрифтами, актуальними кольорами та новим меседжем. Такий підхід створює ефект культурного моста, що поєднує покоління і підсилює довіру до бренда.

2.3. Символізм кави у графічному дизайні

Кава – це не лише популярний напій, але й глибокий культурний символ, що має багатозначне значення. У графічному дизайні вона виступає не просто об'єктом рекламування, а повноцінним носієм смислів, асоціацій, емоційних та естетичних кодів. Через використання символіки кави дизайнер передає цінності бренду, атмосферу закладу, культурні алюзії та навіть наративи.

З моменту своєї появи у Європі кава почала асоціюватися із ритуалом споживання, інтелектуальним дозвіллям, спілкуванням. У Парижі XVIII століття кав'ярні були місцем зустрічей митців, філософів та політичних діячів. Тому в дизайні кава часто втілює:

- інтелектуальність (чашка кави як атрибут думки, читання, творчості);
- атмосферу затишку (домашнє середовище, тиша, аромати);
- відчуття спокою або розслаблення (антистрес, момент для себе).

Дизайнери використовують це символічне навантаження, зображуючи напій як емоційну зону комфорту, а не просто товар. Навіть сама форма чашки, пара над нею, зерно чи крапля – вже є візуальними метафорами.

У рекламних плакатах найчастіше зустрічаються три основні візуальні символи кави:

- Кавове зерно – символ природності, походження, сили. Використовується у стилізованому вигляді (наприклад, як логотип), або як декоративний елемент на тлі. Воно говорить про якість, походження та історію напою.

- Чашка кави – універсальний знак затишку, гостинності, запрошення. Її часто зображують із димом або серцем у пінці – що додає символіки тепла, любові, моменту радості.

- Кавова пара – графічна метафора аромату, легкості, чуттєвості. У сучасному дизайні вона часто стилізована під абстрактні форми, що додає композиції динаміки та поетичності.

Такі елементи стають візуальними маркерами, за допомогою яких глядач швидко «зчитує» тематику постера.

Колір у графіці кавових плакатів несе семантичне навантаження. Здебільшого використовуються відтінки:

- коричневий – базовий колір кави, що асоціюється зі стабільністю, глибиною, природністю;
- бежевий та карамельний – м'якість, тепло, затишок, вершковість;
- бордовий, золотий, чорний – ознаки преміальності, елітності;
- зелений – символіка еко-напрямку, органічного походження;
- білий – свіжість, чистота, контраст для типографіки.

У виборі палітри дизайнери зважають не лише на загальний стиль закладу, але й на те, які емоції має викликати постер: енергію, ностальгію, інтерес чи довіру.

Типографіка в кавовій рекламі також несе символічне навантаження. Наприклад:

- Ручна каліграфія або стилізація під неї передає домашній затишок, особисту увагу, індивідуальність;
- Серйозні антиквені шрифти – про традицію, якість, статусність;
- Геометричні гротески – асоціюються з сучасністю, доступністю, технологічністю.

Таким чином, вибір шрифту – це не лише питання естетики, а й елемент візуального наративу, що підкреслює загальну концепцію плаката.

У багатьох рекламних плакатах кава подається опосередковано, через візуальні метафори:

- Кава як сонце на світанку – натяк на ранкову енергію.
- Зерна кави, що утворюють серце – про любов до напою.
- Вихор із кавової пари, що формує образ обличчя – емоційна присутність людини.

Такі зображення мають високу емоційну залученість і підсилюють асоціативний зв'язок із брендом.

2.4. Застосування локальних традицій у візуальному рішенні

Сучасний графічний дизайн дедалі частіше звертається до локальної культури як джерела самобутності, ідентичності та унікального стилю. У рекламних плакатах до Дня кави використання локальних візуальних кодів дозволяє створити тісний емоційний зв'язок зі споживачем, посилити автентичність бренду та сформувати глибший сенсовий шар візуального послання.

Локальний контекст як візуальний ресурс, під локальними елементами в дизайні розуміють:

- національні орнаменти та візерунки;
- етнічні кольорові гами;
- пейзажі, архітектура, предмети побуту, характерні для певного регіону;
- традиційні образи (напр., народний одяг, глечики, вишивка, дерев'яні ложки тощо);
- мовна ідентичність – використання локальної мови, діалектизмів або фразеологізмів у написах.

Усі ці елементи можуть бути стилізовані, адаптовані під загальну естетику плакату, однак важливо зберігати відчуття пошани до культури, впізнаваність і естетичну єдність.

Візуальна адаптація кавової теми до українського контексту, на прикладі українських реалій, кава може бути показана:

- у глиняному горщику замість класичної чашки;
- подана на вишитому рушнику;
- із фоном, стилізованим під українське село або міське подвір'я;
- з етно-орнаментом у типографіці чи бордюрі;
- з використанням слів, як-от: запашна, кавування, на смак, як у бабусі, тощо.

Такі рішення дозволяють створити емоційне впізнавання серед місцевої аудиторії, посилити культурну близькість до бренду.

Переваги застосування локальних візуальних елементів:

- Автентичність – плакат виглядає не як чергова масова реклама, а як щось глибше, зі змістом.
- Унікальність – завдяки локальній стилістиці, дизайн вирізняється серед одноманітної комерційної графіки.
- Ідентифікація – глядач відчуває приналежність, впізнає «своє».
- Розповідність – можна створити візуальну історію, що базується на культурі конкретного регіону.

Наприклад, плакат для кав'ярні у Львові може стилізувати каву в образі австрійського імперського часу (відсилання до історії), а у Полтаві – як частину сільської гостинності (з вишитою серветкою, домашнім затишком, традиційною кухнею).

Одним із викликів є поєднання локальної естетики зі сучасним дизайном. Щоб не виглядати архаїчно або провінційно, дизайнер має:

- використовувати стилізовані або абстрактні форми традиційних орнаментів;
- зберігати сучасну композицію і типографіку;
- обирати збалансовану кольорову палітру, яка передає настрій, але не перевантажує;
- уникати буквального копіювання етнообразів – краще інтерпретація, ніж кліше.

Заклад харчування, який акцентує на своєму національному або регіональному стилі, через такі плакати не лише просуває каву, а й популяризує культурну спадщину, створює додану вартість, формує образ закладу як носія ідентичності.

Це особливо важливо в умовах національної свідомості, коли підтримка локального стає частиною суспільного тренду, а етнографічна стилістика – джерелом натхнення для креативних індустрій.

2.5. Візуальна наративність: як плакат оповідає історію кави

Рекламний плакат – це не просто зображення чи набір текстових елементів, це потужний засіб візуального сторітелінгу (оповідання історій). Особливо у тематиці кави, котра має багатотисячлітню історію, культурні легенди та міфи, дизайн плакатів може стати ефективним каналом передачі смислів, емоцій і цінностей, що супроводжують цей напій.

Основи візуального сторітелінгу – візуальна наративність полягає у творенні послідовного, логічного та емоційно насиченого сюжету через графічні засоби. Вона допомагає глядачеві зрозуміти і відчувати смисловий контекст, навіть якщо тексту обмаль або немає зовсім.

Для рекламних плакатів це означає:

- Використання образів, що викликають асоціації з історією кави (наприклад, пастух з кізами, що відкрили каву, чи традиційне заварювання у горщику).
- Поєднання символів, кольорів і композицій, які створюють «каву як подорож» – від витоків до сучасності.
- Творення візуального «кадру», що притягує увагу і дає змогу «прочитати» історію без слів.

Елементи наративу в кавовій тематиці:

- Персонажі та сцени. Використання легендарних фігур (пастух, котрий помітив поведінку кіз після вживання кавових ягід) або типових образів (кавовар, бариста, споживач) створює «живу» історію, котру легко сприймати. Сцени з приготування кави, збору ягід чи культурних обрядів наповнюють плакат змістом.
- Символи та метафори. Кавове зерно як символ початку, чашка – як завершення подорожі, ароматний дим – як «душа» напою. Використання символів допомагає візуалізувати ідеї, котрі неможливо передати лише словами.
- Хронологічна послідовність. Деякі плакати можуть містити кілька візуальних етапів: від відкриття кави, способів її приготування у різні історичні

періоди, до сучасного споживання. Це ніби «оповідь у кадрах», яка інтригує і навчас.

- Кольори і стиль як емоційний фон. Теплі, затишні кольори творять відчуття домашнього комфорту, ностальгії, в той час як сучасні чисті лінії та мінімалізм – динамічність і сучасність. Візуальний стиль підсилює настрій і зміст історії.

За допомогою сторітелінгу бренд не просто рекламує каву, а створює образ, котрий глядач запам'ятовує і з котрим асоціює себе. Історія кави на плакаті допомагає сформувати емоційний зв'язок, підвищити довіру до закладу і стимулювати бажання відвідати його.

Крім того, такі історії підвищують культурну цінність реклами, роблять її більш інтелектуальною і художньо цінною, що відповідає запитам сучасного споживача.

Приклади ефективної візуальної наративності:

- Плакат із серією ілюстрацій, що показують етапи обробки кави – від збирання ягід до подачі чашки.

- Зображення пастуха з кізами в стилі ретро, що підкреслює легендарне походження кави.

- Використання текстур і графічних прийомів, що імітують старовинні рукописи або гравюри, що занурюють у минуле.

Виклики та рекомендації

- Важливо, щоб наратив не був перевантаженим – історія має бути зрозумілою та чіткою.

- Гармонійне поєднання тексту і зображень підсилює сприйняття.

- Збереження унікальності бренду у сюжеті допомагає відрізнити плакат серед конкурентів.

РОЗДІЛ III

ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ

3.1. Аналіз аналогів

Плакат «OFFER FOR LOVERS OF ROCK MUSIC»

Цей мінімалістичний плакат ефективно поєднує комерційне повідомлення з естетикою рок-культури. Композиція будується на контрасті між жирним заголовком «OFFER» та центральним слоганом «FOR LOVERS OF ROCK MUSIC». Агресивні гротескні шрифти у верхньому регістрі та чорно-біла колірна схема створюють виразний образ, характерний для рок-афіш. Плакат цілеспрямовано орієнтований на молодь 18-35 років, використовуючи емоційний підтекст бунтарського духу. Мінімалістичний дизайн з потужним текстовим меседжем робить його ефективним інструментом комунікації, що повністю відповідає сучасним трендам. Основні переваги – чітка цільова спрямованість, висока запам'ятовуваність та здатність створювати сильний емоційний зв'язок з аудиторією (Додаток А Рис. 1) [1].

Плакат «FINEST OF THE FINE!»

Цей плакат у мінімалістичному стилі підкреслює елітарність кавової культури. Великий заголовок «FINEST OF THE FINE!» у поєднанні з роком «Since 1960» створює образ бренду з багатою історією. Основна інформація про каву («COFFEE 24.7») та перелік напоїв подана лаконічно, без зайвих деталей. Композиція вертикальна, з чітким акцентом на назві бренду. Колірна гама, ймовірно, монохромна або з використанням приглушених відтінків, що підкреслює преміальність. Шрифти класичні, з засічками, що нагадують про традиції. Плакат орієнтований на цінителів якісної кави, створюючи образ ексклюзивного продукту. Його стиль – це поєднання сучасного мінімалізму з елементами ретро, що робить його універсальним для різних носіїв (Додаток А Рис. 2) [2].

Плакат «LAKE COFFEE NOT WAR»

Цей соціально-орієнтований плакат поєднує кавову тематику з пацифістським меседжем, створюючи потужний візуальний образ. Великий заголовок «LAKE COFFEE» у поєднанні з контрастним гаслом «NOT WAR» формує провокативний слоган, що відразу привертає увагу. Дизайн використовує мінімалістичний підхід з елементами інтерактивності (чекбокси), що робить його сучасним та динамічним. Колірна палітра, ймовірно, базується на природних відтінках – земляних коричневих та свіжих зелених, що підкреслює екологічну складову бренду. Особливістю є гармонійне поєднання соціального послання з комерційною метою (позначка [PREMIUM]), що орієнтоване на молоду, свідому аудиторію, яка цінує як якість продукту, так і громадянську позицію виробника. Плакат ефективно працює як у фізичному вигляді (наприклад, у кав'ярнях або на соціальних акціях), так і в цифровому просторі, де його провокативний меседж швидко розповсюджується (Додаток А Рис. 3) [3].

Плакат «ESPRESSO COFFEE SHOP»

Мінімалістичний плакат із чіткою композицією передає атмосферу сучасної кав'ярні. Великі написи «ESPRESSO COFFEE SHOP» та ключові фрази («HOT COFFEE», «FRESH BREWED», «BEST IN TOWN») підкреслюють спеціалізацію закладу та якість продукції. Використання простого беззасічкового шрифту на контрастному фоні (чорний/білий) забезпечує хорошу читабельність. Відсутність графіки та строгий текстовий стиль створюють образ урбаністичного закладу для міської аудиторії, яка цінує якісну каву та лаконічний дизайн. Плакат ефективний як вивіска та цифровий матеріал (Додаток А Рис. 4) [4].

Плакат «Coffee background»

Цей дизайнерський плакат пропонує ретро-векторні фони на кавову тематику, виконані в стилістиці ручної роботи (зазначено «PaperPlatesArt handmade decor»). Композиція має чітку структуру: основний заголовок «Coffee background» з підзаголовком, що деталізує пропозицію («retro design vector»).

Нижче розміщено заклики до дії, що робить плакат ефективним інструментом маркетингу цифрових продуктів. Відзначено преміальну якість, що вказує на професійний рівень матеріалів. Плакат орієнтований на дизайнерів та креаторів, які шукають автентичні ретро-фони для своїх проєктів. Стилiстика витримана в мінімалістичному ключі з акцентом на текстових елементах, що підкреслює професійний характер пропозиції (Додаток А Рис. 5) [5].

Плакат «COFFEE ZONE»

Цей плакат у мінімалістичному стилі представляє концепцію кавової зони з незвичайними деталями. Основний акцент – повторення напису «COFFEE ZONE», що створює ритм і впізнаваний образ. Час «17:46» додає ефекту реального моменту, наче запрошуючи відвідати заклад саме зараз. Цифра «160» може вказувати на номер закладу або особливу пропозицію. Плакат містить елементи декору, що натякає на стильний інтер'єр закладу. Стиль виконання – сучасний із легким арт-хаусним відтінком. Відсутність яскравих кольорів та графіки концентрує увагу на тексті, створюючи атмосферу кав'ярні для справжніх знавців. Плакат орієнтований на аудиторію, яка цінує не тільки якісну каву, але й особливу, трохи загадкову атмосферу закладів (Додаток А Рис. 6) [6].

Аналіз плакатів з цінами на каву

Цей стилізований плакат представляє меню з цінами на різні види кави. Композиція виконана у вигляді вертикального списку з поділом на секції. Повторення деяких позицій («Капучино», «Еспресо», «Лате») вказує на можливі акційні пропозиції або різні об'єми порцій. Дизайн мінімалістичний, з акцентом на тексті. Використання символу надає плакату ретро-характер, нагадуючи класичні кав'ярні минулих десятиліть. Орфографічні особливості в назвах додають йому художньої виразності. Плакат орієнтований на відвідувачів, які шукають не лише каву, але й особливу атмосферу. (Додаток А Рис. 7) [7].

Плаката «MASTER YOUR BREW»

Цей професійно виконаний плакат пропонує глибокий огляд кавових машин для справжніх ентузіастів. Центральний слоган «MASTER YOUR BREW» підкреслює важливість майстерності у приготуванні ідеальної кави, тоді

як підзаголовок «COMPREHENSIVE REVIEW ESPRESSO MACHINES» чітко визначає зміст пропозиції. У дизайні виділяється логотип, що слугує знаком якості, а мотиваційний текст «Discover the secrets to espresso excellence» створює інтригу. Стиль плаката – сучасний і технологічний, з чіткою структурою та прямим заклик до дії «Перейти на сайт», що робить його ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії – перфекціоністів у світі кави, які прагнуть досконалості у кожній чашці (Додаток А Рис. 8) [8].

Плакат «Coffee with cream»

Мінімалістичний плакат з ефектним акцентом на простоті. Великий напис «Coffee» у поєднанні з дрібним підзаголовком «with cream» створює витончений контраст. Чітка композиція без зайвих елементів концентрує увагу на головному повідомленні. Стиль виконання – сучасний лаконічний, орієнтований на любителів кави, які цінують елегантну простоту. Ідеальний варіант для кав'ярень преміум-класу або ресторанів з акцентом на якісні інгредієнти (Додаток А Рис. 9) [9].

Плакат «COFFEE IS ALWAYS A GOOD IDEA»

Цей ефектний мінімалістичний плакат вдало підкреслює універсальну привабливість кави за допомогою грамотно підібраної типографіки. Великі літери у верхньому регістрі («COFFEE») миттєво привертають увагу, тоді як решта фрази («IS ALWAYS A GOOD IDEA»), поділена на два рядки, створює ритмічну візуальну структуру. Відсутність графічних елементів концентрує всю увагу на текстовому повідомленні, що робить його особливо ефективним у кавових закладах. Чорно-біла колірна схема з можливим використанням теплих акцентів (наприклад, коричневого) додає затишку та підкреслює натуральність продукту. Плакат ідеально підходить для створення атмосфери в кав'ярнях, кафе, передаючи головну ідею – кава завжди буде гарною ідеєю, незалежно від часу доби чи настрою. Його універсальність та простота дозволяють легко інтегрувати дизайн у будь-який простір, а чітка типографіка забезпечує легке сприйняття навіть здалеку (Додаток А Рис. 10) [10].

3.2. Опис проєкту

Для кваліфікаційної роботи було обрано тему створення серії рекламних плакатів «День кави», в даному випадку вибрано кав'ярню «Аромат».

Ця серія плакатів, виконаних у техніці ліногравюри, є чудовим прикладом того, як традиційне мистецтво може оживити сучасну рекламу. Кожен плакат, створений до свята «День кави», передає унікальний характер кав'ярні «Аромат» через ручну роботу, де кожен штрих, кожна лінія мають свою історію.

Композиція плакатів витримана у вертикальному форматі, що нагадує стовбур кавового дерева: зверху – назва закладу та події, у центрі – дата та головний слоган «Кава вариться з історії», а внизу – авторські тексти, наповнені гумором, історичними фактами та філософськими роздумами.

Ліногравюра надає плакатам особливої фактурності – чіткі контури, легка шорсткість ліній і теплі відтінки чорного на кремовому тлі створюють атмосферу ручної роботи, де кожен елемент виглядає так, ніби його вирізали спеціально для цього моменту. Кольорова гама обмежена, але виразна: переважають натуральні тони (коричневий, бежевий, сепія), що підкреслюють природність кави та її зв'язок з традиціями. Текст виконаний у стилізованих під ручну роботу шрифтах, що додає плакатам автентичності. При цьому читабельність залишається високою – ключові повідомлення миттєво привертають увагу.

Стилістично серія поєднує ретро-естетику з сучасним мінімалізмом. Історичні посилання (наприклад, легенда про кіз, що відкрили каву, або турецькі традиції) переплітаються з яскравими метафорами («кава як джаз», «налий тишу»). Це не просто реклама – це запрошення до світу, де кава стає частиною культурного досвіду.

Серія орієнтована на аудиторію, яка цінує не лише смак, але й історію, атмосферу та авторський підхід. Вона ідеально підходить для «Дня кави», оскільки не просто анонсує захід, але й розповідає про нього через мистецтво. Можна зробити висновок: ці плакати – не просто інформація, а емоції, які

залишають слід у пам'яті та манять зайти до кав'ярні щоб відчутти справжню кавову магію.

Ця серія плакатів вдало поєднує мистецьку виразність з ефективною комунікацією, створюючи цілісний образ кав'ярні як місця, де п'ють не просто каву, а історію. Використання техніки ліногравюри надає плакатам автентичності та ручної теплоти, що ідеально відповідає концепції закладу. Кожен елемент – від продуманої вертикальної композиції до ретельно підібраних шрифтів – працює на створення гармонійного образу. Обмежена, але виразна кольорова палітра підкреслює натуральність продукту, а вдало підібрані тексти з історичними відсиланнями та яскравими метафорами роблять серію не просто рекламою, а справжнім твором мистецької комунікації.

ВИСНОВКИ

У процесі аналізу стилістичних, концептуальних, історичних і культурних аспектів створення рекламних плакатів для закладів харчування на прикладі тематики до Дня кави, були визначені ключові фактори, які забезпечують ефективність та естетичну цінність візуальних рішень.

Візуальна комунікація як інструмент формування бренду. Рекламний плакат відіграє важливу роль у побудові іміджу закладу харчування, передаючи цінності, настрої та унікальні особливості бренду. Через дизайн формується перше враження про заклад, а ефективно спроектоване візуальне повідомлення здатне миттєво привернути увагу цільової аудиторії.

Значення стилістичних рішень у графічному дизайні. Ефективність рекламного плаката залежить від вдало підібраних композиційних принципів, кольорових рішень, типографіки, ілюстрацій та символів. Ці елементи мають бути цілісними та відповідати загальному концептуальному спрямуванню бренду. Гармонійна стилістика підсилює емоційне сприйняття та викликає довіру до візуального образу закладу.

Поняття візуальної ідентичності. Один із найважливіших аспектів дизайну – забезпечення стилістичної відповідності між рекламною продукцією та загальною айдентикою закладу. Плакати, що створені у стилі бренду, підтримують його впізнаваність, зберігають концептуальну цілісність і підкреслюють професійний підхід до комунікації з аудиторією.

Сучасні тренди у графіці та посилення на історичні мотиви. Актуальними є стилістичні напрями, що поєднують мінімалізм, ретро-естетику та ручну графіку. Особливо ефективним є використання історичних мотивів у поєднанні з сучасними прийомами, що забезпечує унікальність дизайну, глибину змісту та емоційну привабливість.

Естетична та смислова цінність плакатів. Рекламні плакати мають не лише інформувати, але й комунікувати через образ, символіку, візуальну мову. Їхня

емоційна глибина та концептуальне наповнення підсилюють враження від бренду, викликають інтерес, стимулюють взаємодію з продуктом чи послугою.

Історія кави як джерело візуальних образів. Історичні відомості, легенди та культурні оповіді про каву слугують основою для створення змістовних і впізнаваних візуальних образів. Їх втілення у дизайні поглиблює наративність плаката і формує емоційний зв'язок із глядачем. Використання міфів (наприклад, про пастуха Калді) та історичних форм кавоваріння дозволяє додати глибину й аутентичність візуальному меседжу.

Еволюція кавового образу в рекламі. Протягом століть кавова тематика зазнавала трансформацій: від натуралістичних зображень та романтизованих сцен до абстрактних, експресивних і мінімалістичних інтерпретацій. Сучасний дизайнер може свідомо переосмислювати ці образи, поєднуючи візуальні коди минулого зі сміливими графічними рішеннями сьогодення.

Символіка кави у графічному дизайні. Кава як символ має багатозначне значення: тепло, затишок, пробудження, розмова, традиція, ритуал. Графічні елементи – від кольору до форми зерна – здатні передати цю багатозначність. Завдяки такому підходу плакат отримує глибше значення, стає не просто рекламою, а візуальним витвором із культурним підтекстом.

Локальні традиції як складова візуального меседжу. Поєднання загальновідомих символів кавової культури із локальними елементами дозволяє створити унікальні рекламні рішення, що відображають регіональний контекст. Це посилює автентичність бренду та сприяє ідентифікації аудиторії із візуальним образом закладу.

Плакат як візуальна розповідь (сторітелінг). Сучасна візуальна культура вимагає не лише привабливих зображень, а й історій, що розкриваються через дизайн. Плакат може «розповідати» про каву – її походження, значення, шлях до столу – через символи, кольори, композицію. Це підсилює сприйняття, формує емоційний зв'язок та забезпечує глибшу взаємодію з глядачем.

Створення рекламних плакатів для кав'ярні – це не лише про естетику, а й про глибоке смислове наповнення, культурний діалог та емоційне спілкування з глядачем. Успішне візуальне рішення базується на поєднанні:

- професійних дизайнерських підходів,
- знання сучасних трендів,
- врахування історико-культурного контексту,
- ідентичності бренду.

Такі плакати стають не лише засобом просування, а повноцінним візуальним артефактом сучасної культури, що здатен формувати сприйняття, пробуджувати почуття та впливати на вибір споживача.

Створений проєкт «Кава вариться з історії» має ефективно виконувати свою основну функцію – привертати увагу до заходу «День кави», одночасно формуючи бажаний імідж закладу як місця для справжніх цінителів кавової культури. Вдале поєднання традиційних технік з сучасним дизайнерським підходом робить цю серію яскравим прикладом того, як реклама може бути не лише інформативною, але й художньо цінною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «OFFER FOR LOVERS OF ROCK MUSIC» – URL: <https://pin.it/r2XkUp2vO>
2. «FINEST OF THE FINE!» – URL: <https://pin.it/5OtVZwHFf>
3. «LAKE COFFEE NOT WAR» – URL: <https://pin.it/BbpXiG6TU>
4. «ESPRESSO COFFEE SHOP» – URL: <https://pin.it/1CVV48aYl>
5. «Coffee background» – URL: <https://pin.it/4z7XaqqNR>
6. «COFFEE ZONE» – URL: <https://pin.it/5DdHskWDO>
7. [7] «Аналіз плакатів з цінами на каву» – URL: <https://pin.it/6b6Jv1lPJ>
8. [8] «MASTER YOUR BREW» – URL: <https://pin.it/7Ch9zDvW8>
9. [9] «Coffee with cream» – URL: <https://pin.it/5S6MnZ4bd>
10. [10] «COFFEE IS ALWAYS A GOOD IDEA» – URL: <https://pin.it/2RmfAdd9O>
11. Афанасьєв В., Давидова Є. Українське радянське образотворче мистецтво. Київ: Радянська школа, 1978. 118 с.: іл.
12. Биковська О. А. Дизайн реклами: концепції, технології, практики. Київ: Ліра-К, 2017. 184 с.
13. Владич Л. В. Мовою графіки. Огляди, статті, рецензії. Київ: Мистецтво, 1967. 248 с.
14. Гаврюшин О. М. Основи графічного дизайну: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 216 с.
15. ДСТУ 3899-99. Дизайн та ергономіка. Терміни та визначення. Київ: Держстандарт України, 1999. 33 с.
16. Зельдман Д. Web-дизайн по стандартам; пер. с англ. Г. Ковалев. М.: НТ Пресс, 2005. 440 с.
17. Ковальчук Г. В. Історія дизайну. Київ: КНУКіМ, 2016. 212 с.
18. Пастушенко О. І. Візуальні комунікації в рекламі: культурний контекст. Харків: ХДАДМ, 2020. 148 с.

19. Сайт рекламного агентства «АЛЬПАРИ». URL: <http://alpariweb.com/ua/graphic> (дата звернення: 10.06.2025).
20. Тищенко В. М. Композиція в графічному дизайні. Львів: Світ, 2018. 176 с.
21. Шевченко В. Я. Композиція плаката: Навчальний посібник. Харків: Колорит, 2004. 123 с.: іл.
22. Найпопулярніші соціальні мережі в світі. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018/>
23. Бовкун С. А. Лінійна перспектива: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2527/1/Bovkun_Tutorial_on_discipline.pdf

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. 1. Плакат «OFFER FOR LOVERS OF ROCK MUSIC»



Рис. 2. Плакат «FINEST OF THE FINE!»

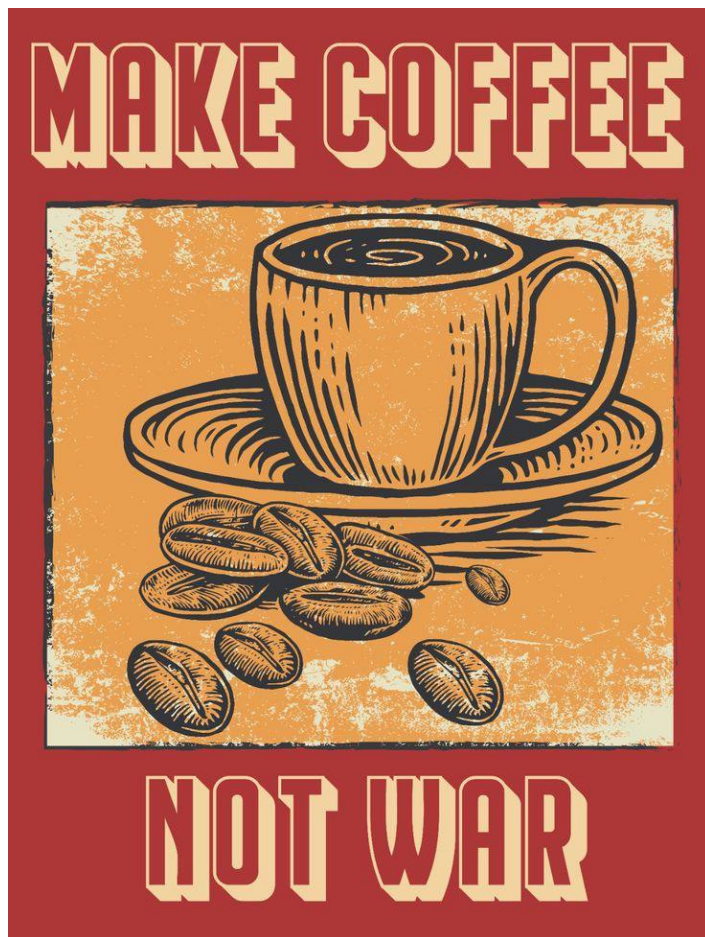


Рис. 3. Плакат «LAKE COFFEE NOT WAR»



Рис. 4. Плакат «ESPRESSO COFFEE SHOP»

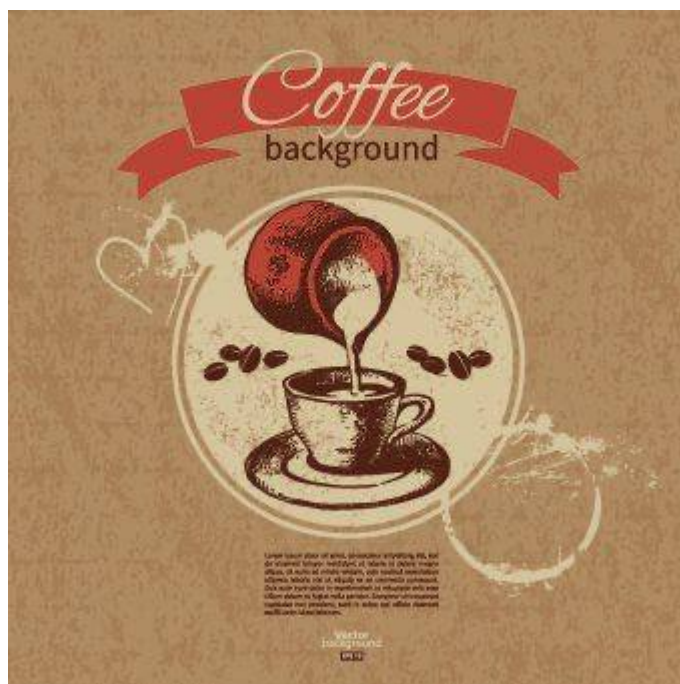


Рис. 5. Плакат «Coffee background»



Рис. 6. Плакат «COFFEE ZONE»



Рис. 7. Плакат «Аналіз плакатів з цінами на каву»

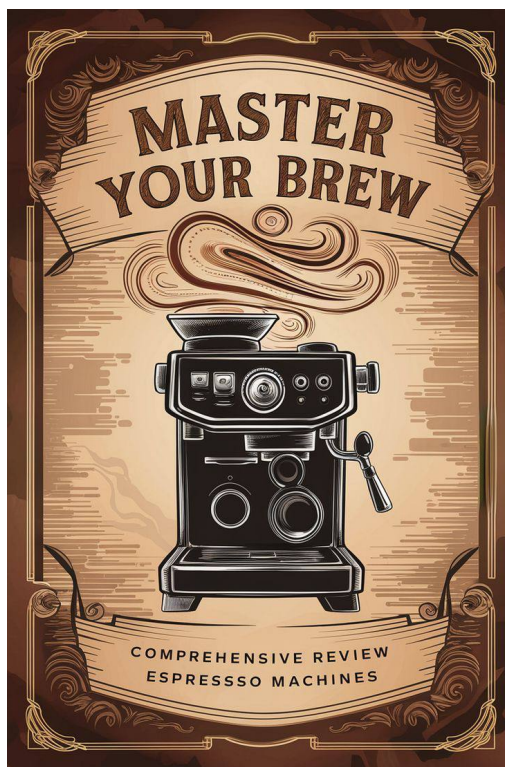


Рис. 8. Плакат «MASTER YOUR BREW»



Рис. 9. Плакат «Coffee with cream»



Рис. 10. Плакат «COFFEE IS ALWAYS A GOOD IDEA»

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Плакат 1 Коли з'їли ягоди світ прокинувся.

Плакат 2 У Стамбулі казали: «Кави як поцілунок: гаряча й густа.»

Плакат 3 Коли італієць не міг вийти з дому без еспресо він винайшов гейзер.

Плакат 4 Фільтр кава як джаз, без криків, але з душею.

Плакат 5 Один дотик і кава.

Аромат**ДЕНЬ КАВИ****01.10.2025**

Кава вариться з історії

Кози з'їли ягоди — світ прокинувся. Ми просто зварили це в горщику.

Перша кава була дика, як твоя енергія після третьої чашки. Приходь — відчуй, з чого все почалося.

Аромат**ДЕНЬ КАВИ****01.10.2025**

Кава вариться з історії

У Стамбулі казали: «Кава — як поцілунок: гаряча й густа.» Ми згодні. Навіть без вусів.

Завітай на День Кави — спробуй, як її варили ще султани. Без гарему, але з кайфом.

Аромат**ДЕНЬ КАВИ****01.10.2025**

Кава вариться з історії

Коли італієць не міг вийти з дому без еспресо — він винайшов гейзер.

Ми зварили цю ідею — і наллємо тобі натхнення в реторо чашці. Запах Італії? Так. А ще — нашої дегустації!

Аромат

ДЕНЬ КАВИ

01.10.2025



Кава вариться з історії

Фільтр кава як джаз, без криків, але з душею.

Для тих, хто п'є не «щоб прокинутись», а щоб прожити момент. Зайди. Налий тишу.

Аромат

ДЕНЬ КАВИ

01.10.2025



Кава вариться з історії

Один дотик — і кава. Але ми знаємо, скільки історії за цим стоїть.

День Кави — це не просто дегустація, це як натиснути «play» на плейлісті епох.