

УДК 659.1:004.946

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ КОФЕЕН: АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Лобанова С. Е.

студентка 2 курса

Ковалевская Н. И.

старший преподаватель

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В данной статье представлен анализ фирменного стиля белорусских кофеен. Рассматриваются визуальные и коммуникационные элементы, формирующие узнаваемый облик и транслирующие ценности брендов. Исследование охватывает широкий спектр аспектов, от цветовой палитры и типографики до оформления интерьеров и используемых материалов. Особое внимание уделяется выявлению общих тенденций и уникальных характеристик, присущих фирменному стилю белорусских кофеен, а также влиянию национальной специфики и современных тенденций на его формирование. На основании проведенного анализа предлагаются практические рекомендации по разработке и совершенствованию фирменного стиля для компаний, работающих в сфере кофейной индустрии Беларуси.

Ключевые слова: фирменный стиль, цветовая палитра, типографика, коммуникационная стратегия, визуальные элементы.

Кофейный рынок Беларуси активно развивается с середины 2010-х годов. Появление небольших локальных сетей и независимых кофеен совпало с ростом интереса к дизайну и типографике. Современная кофейня давно перестала быть только местом потребления напитка. Сегодня это пространство коммуникации, часть визуальной культуры города, носитель определённого стиля жизни. Конкуренция в кофейном сегменте Беларуси, особенно в Минске, привела к тому, что фирменный стиль стал одним из ключевых инструментов позиционирования.

Дизайн кофеен — от логотипа и упаковки до верстки меню и постеров — формирует эмоциональное восприятие бренда и создает устойчивый визуальный код, по которому посетитель мгновенно узнает заведение. Поэтому белорусские бренды стремятся создавать визуальные системы, отражающие их философию, а не просто украшать интерьер. Для многих заведений полиграфический дизайн — это средство рассказать историю бренда, подчеркнуть его индивидуальность и соответствие городской эстетике [1].

В контексте кофеен особое значение приобретает именно полиграфический дизайн, так как большинство точек контакта с потребителем реализуются через печатные и графические носители — чашки, упаковку, меню, афиши, стикеры и т. д. Для сравнительного анализа выбраны компании, работающих в сфере кофейной индустрии Беларуси: «VARKA», «Paragraph», «Let it be» и «Surf Coffee × Underground».

«VARKA» — один из самых узнаваемых брендов в Минске, сочетающий минимализм и функциональность. Основу визуального языка составляет лаконичный логотип с геометрическим шрифтом и контрастной черно-белой палитрой, где акцентным цветом выступает желтый. Полиграфические материалы — визитки, упаковка, меню — выполнены с использованием плотных фактурных бумаг и тиснения. Все оформление выдержано в сдержанном северном стиле: строгая композиция, чистое пространство, минимум декоративных элементов. Интерьер заведения «VARKA» подчинен тому же принципу визуальной сдержанности, что создает единый образ бренда — утонченного, рационального и технологичного (рисунок 1).



Рисунок 1 — Айдентика бренда «VARKA»

«Paragraph» — кофейня, ориентированная на интеллектуальную и творческую аудиторию. Само название задает визуальную метафору абзаца и текста, а весь фирменный стиль строится вокруг типографики. Цветовая палитра сдержанная: глубокий графитовый, мягкий кремовый, холодный серый и акцентный бордовый для выделения ключевых элементов. Основой айдентики является шрифтовая игра: использование элегантных гарнитур с засечками. В полиграфии бренд «Paragraph» делает акцент на тактильности: матовая плотная бумага, бархатистая фактура, печать без ламинации. Фирменные пакеты выполнены в кремовом цвете с тонкими графитовыми линиями,

- Секция 5. Графический дизайн как средство информационной коммуникации и формирования медиаобраза

а стаканы оформлены минималистичной шрифтовой композицией с небольшими бордовыми акцентами (рисунок 2).



Рисунок 2 — Айдентика бренда «Paragraph»

«Let it be» — минская кофейня, выстраивающая свой визуальный стиль вокруг легкости, доброжелательности и теплого общения. Айдентика строится на простой эмоциональной коммуникации: коротких фразах, мягких формах и спокойной пастельной палитре. Основные цвета — светло-бежевый, приглушённый оливковый, нежный персиковый и акцентный теплый желтый, который используется для выделения деталей в печатной и интерьерной графике. Фирменный стиль основан на комбинации свободных, слегка рукописных шрифтов и аккуратных гротесков, что создает ощущение домашней, непринужденной атмосферы. Упаковка занимает важное место в визуальной системе. На стаканах часто размещаются короткие тёплые фразы, пожелания или минималистичные рисунки, превращающие упаковку в элемент коммуникации с гостем. Бумажные пакеты выполнены в светлой палитре с небольшими графическими акцентами, а десертные коробки украшены простыми композициями из текста и небольших знаков внимания (рисунок 3).



Рисунок 3 — Айдентика «Let it be»

«Surf Coffee × Underground» формирует визуальный образ, сочетающий эстетику серф-культуры с атмосферой городского андерграунда. Интерьер построен на контрасте природных и индустриальных материалов: теплое дерево, черный металл, графитовые поверхности. Такая комбинация создает ощущение урбанистического «пляжа», где визуальный язык основан на грубых фактурах и спокойных глубоких тонах. Цветовая палитра включает натуральные древесные оттенки, тёмно-графитовый, черный и акцентный океанически-синий, который используется в навигационных элементах и деталях оформления. Логотип и графическая система поддерживают тему движения и свободы: строгая геометрия сочетается с винтажными шрифтовыми формами, что делает айдентiku одновременно лаконичной и живой. Полиграфические носители — стаканы, меню, фирменные стикеры — оформлены в минималистичном ключе: четкие композиции, выраженный контраст и узнаваемые символы сети. Все это создает цельный визуальный образ, подчеркивающий философию бренда: динамику, независимость и культ путешествий (рисунок 4).



Рисунок 4 — Айдентика бренда «Surf Coffee × Underground»

Фирменные стили кофейн «VARKA», «Paragraph», «Let it be» и «Surf Coffee × Underground» демонстрируют четыре разных подхода к формированию визуальной идентичности, отражая позиционирование и атмосферу каждого бренда.

«VARKA» опирается на минимализм и функциональность, создавая строгий северный стиль. Визуальный язык построен на геометричном логотипе, черно-белой палитре и акцентном желтом, который усиливает контраст и служит ориентиром в композиции.

Акцент на фактурных материалах, тиснении и чистых пространствах формирует образ технологичной, рациональной марки, где каждый элемент подчинен идее визуальной сдержанности.

Бренд «Paragraph» использует более интеллектуальный и культурный подход. Здесь ведущую роль играет типографика: шрифты с засечками, продуманная сетка, метафора абзаца и текста. Цветовая палитра сдержанная, но более художественная — графит, кремовый, холодный серый и бордовый акцент. Материалы и печать подбираются таким образом, чтобы визуально сближать продукцию с арт-изданиями. Стиль бренда «Paragraph» обращен к аудитории, ценящей дизайн, книгу и структуру, — он менее минималистичен, но более концептуален.

Компания «Let it be», напротив, строит фирменный стиль вокруг эмоционального контакта. Здесь нет строгой рациональности, как у бренда «VARKA», и нет академичности кофейни «Paragraph». Пастельная палитра, рукописные шрифтовые формы, теплые фразы и иллюстрации создают ощущение домашнего уюта и дружелюбия. Акцентный желтый используется мягче, чем у бренда «VARKA»: он не делает фирменный стиль строгим, а добавляет теплоту. Визуальная система этой кофейни наиболее человеческая и «разговорная», подчеркивая близость бренда к посетителю.

Бренда «Surf Coffee × Underground» заметно отличается от всех трех предыдущих примеров своей динамикой и атмосферой урбанистического приключения. Его стиль основан на контрасте природных и индустриальных материалов, глубоких темных оттенках и акцентном океанически-синем. В отличие от пастельной мягкости «Let it be» или строгих линий «VARKA», здесь визуальный язык более грубый, фактурный и насыщенный. Геометрия сочетается с винтажными элементами, создавая ощущение движения и свободы. Это самый «мобильный» и субкультурный стиль из всех четырех.

Таким образом, различия между кофейнями проявляются в их визуальных стратегиях: «VARKA» выстраивает строгую технологичность, «Paragraph» — интеллектуальную типографичность, «Let it be» — теплую эмоциональность, а «Surf Coffee × Underground» — энергетичный урбанизм. Каждый бренд использует собственные цветовые решения, материалы и графические приемы, что позволяет создавать уникальные и узнаваемые образы, соответствующие их философии и целевой аудитории.

Бренд-стратегии представленных кофеен демонстрируют, насколько важна визуальная идентичность в формировании атмосферы и восприятия пространства. Каждая кофейня использует собственный набор выразительных средств — цвет, композицию, типографику, материалы — чтобы создать завершенный образ и поддержать свою концепцию. Визуальный стиль выступает не только эстетическим решением, но и инструментом, который помогает выстроить эмоциональный контакт с посетителем, подчеркнуть ценности бренда и выделиться в городской среде.

Можно отметить, что грамотная айдентика делает кофейню узнаваемой, формирует ожидания и влияет на опыт гостя еще до момента посещения. Последовательность в визуальных решениях, внимание к деталям и понимание собственной идеологии позволяют брендам создавать гармоничное пространство, в котором оформление становится частью общего впечатления и поддерживает характер заведения [2, 3].

Дальнейшее развитие рынка кофеен в Беларуси, вероятно, приведет к усилению конкуренции и, как следствие, к более осознанному и продуманному подходу к формированию фирменного стиля.

Те кофейни, которые смогут эффективно сочетать современные тренды с национальной спецификой и создадут уникальный и запоминающийся образ, получат конкурентное преимущество и смогут завоевать любовь потребителей. Перспективы развития визуальной коммуникаций белорусских кофеен связаны с поиском баланса между локальной идентичностью и глобальными тенденциями, созданием аутентичной атмосферы и формированием устойчивой связи с потребителем.

Список использованных источников

1. Колик, А. В. Бренддинг: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. — Минск: БГУ, 2018. — 64 с.
2. Соловьёва, Л. Л., Лапицкая О. В., Домород А. В. Торговые марки и бренддинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьёва и др. — Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. — 96 с.
3. Макаревич, Е. Л. Бренд-дизайн как элемент маркетинговых коммуникаций / Е. Л. Макаревич. — Минск, 2019. — 112 с.