

УДК 72.01; 711; 712

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ АЙДЕНТИКИ В ДИЗАЙНІ ІНТЕ'ЄРІВ РЕСТОРАНІВ

Ковальов Ю.М., д-р техн. наук,

yurnk61@ukr.net, ORCID: 0000-0001-7433-1310

Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М.В. Бойчука, (м. Київ, Україна)

Калашнікова В.В., канд. техн. наук,

kalashnikovastar@gmail.com, ORCID: 0009-0005-0807-8325

Караут О.П.,

sashakaraut@gmail.com

*Державний університет «Київський авіаційний інститут»,
(м. Київ, Україна)*

Розглядається задача створення методики аналізу айдентики інтер'єрів, послідовність її етапів, результати та можливості їх практичного використання для визначення дизайн-концепції інтер'єрів, а також наводиться приклад застосування методики у ході дипломного проектування.

Метою публікації є обґрунтування і опис методики аналізу айдентики на основі просторових та візуальних рішень актуальних реалізованих проектів, визначення їх впливів на канали взаємодії людини і середовища, визначення цільових споживачів, що необхідно для формування дизайн-концепції інтер'єрів, та, у кінцевому підсумку, комерційного успіху реалізованих проектів.

Методологія роботи базується на засадах системного підходу до відбору та рейтингування джерел вихідних даних, результатах теорії самоорганізації складних систем (модель людина-середовище, канали взаємодії людини із середовищем та їх пріоритети, психотипи, кореляції потреб окремих психотипів із стилістичними рішеннями).

Результатами роботи є методика визначення елементів айдентики, а також приклад її використання для обґрунтування дизайн-концепції інтер'єрів ресторанів та визначення цільових споживачів. Методика складається із наступних етапів:

- відбір релевантних джерел вихідних даних та їх рейтингування;*
- визначення актуальних та популярних рішень (окремо серед професіоналів та аматорів);*
- аналіз актуальних елементів айдентики;*
- визначення характеристик їх впливу на ті чи інші канали взаємодії людини із середовищем;*
- встановлення кореляцій із психотипами цільових споживачів;*
- встановлення кореляцій із стилями дизайну інтер'єрів;*

- обґрунтування дизайн-концепції інтер'єрів (взаємовідносини із архітектурним середовищем, стилістичні рішення, необхідність трансформації, об'ємно-планувальні рішення, кольорові рішення, матеріали, обладнання) для конкретних цільових споживачів;
- комплексний приклад, що ілюструє послідовність застосування методики.

Наукова новизна полягає у тому, що методика визначення елементів айдентики на основі системного підходу та теорії самоорганізації складних систем пропонується вперше, а практична значущість результатів обумовлена їх використанням у задачах точного визначення елементів айдентики, характеру їх впливів, обґрунтування дизайн-концепції інтер'єрів, а також визначення цільових споживачів.

Ключові слова: модель людина-середовище, айдентика, ресторанний бізнес, дизайн-концепція, цільовий споживач.

Постановка проблеми. Айдентика бренду відіграє ключову роль у дизайні інтер'єрів ресторанів, офісів, торговельних, промислових об'єктів тощо, оскільки вона є важливим інструментом створення унікального образу закладу, що виділяє його серед конкурентів. Успішне поєднання візуальної айдентики із просторовими рішеннями сприяє формуванню емоційного зв'язку з відвідувачами, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів. Особливістю проблеми інтеграції візуальної айдентики у інтер'єрний простір полягає у складності пов'язування естетичних аспектів, функціональних вимог та очікувань цільової аудиторії. Успішне вирішення проблеми у ході проєктування є важливим чинником подальшого економічного успіху.

У свою чергу, проєктування є розв'язанням багатокритеріальної обмеженої оптимізаційної задачі, формулювання і розв'язання якої в даному випадку ускладнюється багатовимірністю простору параметрів, наявністю неоднорідних параметрів і критеріїв та їх частковою неформалізованістю. Практично для розв'язання подібних задач використовуються різні евристики, метою яких є скорочення кількості варіантів рішення до рівня, при якому можливим стає їх пряме порівняння. Однією з популярних евристик є попередній аналіз аналогів (історичних – для виявлення тенденцій, зарубіжних – для визначення світового рівня, вітчизняних – для урахування місцевих особливостей), найкращі з яких можуть бути покладені в основу дизайн-концепції. Актуальною проблемою є системне удосконалення цієї евристики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Описана евристика використовується як у практичному проєктуванні, так і у навчальному процесі. Аналіз відповідної літератури [1-5] показує недостатню увагу до:

- критеріїв відбору релевантних джерел та їх рейтингування;
- розмежування актуальних рішень для професіоналів та популярних рішень для аматорів;

- аналізу актуальних елементів айдентики з точки зору характеристик їх впливу на окремі канали взаємодії людини із середовищем;
- встановлення кореляцій із психотипами цільових споживачів, з урахуванням соціальних та вікових факторів;
- встановлення кореляцій із стилями дизайну інтер'єрів;
- системного обґрунтування дизайн-концепції інтер'єрів для конкретних цільових споживачів;

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування і опис методики аналізу айдентики на основі просторових та візуальних рішень актуальних реалізованих проєктів, визначення їх впливів на канали взаємодії людини і середовища, визначення цільових споживачів, а також наведення прикладу її використання.

Основна частина. Методика визначення айдентики включає наступні етапи.

1. Пошук вихідних даних.

Оскільки у світі можуть існувати десятки мільйонів об'єктів певних типів, таких, як ресторани чи офіси, зрозуміло, що повний огляд їх усіх неможливий. Відтак, уже на цьому етапі слід застосовувати евристики, які допоможуть обрати «кращі» і відкинути «гірші» рішення.

Практичним рекомендаціями є:

- врахування фактору актуальності даних потенційних джерел.
- поділ джерел на «професійні», необхідні для визначення актуальних стилів, та «аматорські», необхідні для визначення найбільш популярних з числа актуальних стилів;
- відбір джерел першої та другої категорій з найвищими рейтингами.

Зважаючи на фактор актуальності, наукові монографії, підручники та публікації можуть бути використані для загального знайомства з історією та поточним станом справ; для відбору ж конкретних проєктів слід використовувати спеціалізовані сайти. Пошук таких сайтів може бути організованим із допомогою штучного інтелекту або вручну; запити мають включати словосполучення на кшталт «top world/local professional interior designer websites» та «top world/local amateur interior designer websites». При цьому слід відбирати сайти, які займають високі позиції у декількох топ-списах. Таким чином, відбір високореєтингових джерел відбувається майже автоматично.

2. Аналіз контенту сайтів.

На цьому етапі необхідно зважати на:

- обов'язкову наявність назви, типу, автора, місцезнаходження об'єкту, дати його зведення або проєктування;
- для «професійних» сайтів – обов'язкову фотофіксацію, креслення, інформацію про дизайн-концепцію, бажану – рейтингову оцінку проєкту, посилання на сайт автора для додаткової інформації у разі потреби, дані

про участь у конкурсах, нагородах тощо;

- для «аматорських» сайтів – обов’язкову фотофіксацію та детальні відзиви відвідувачів.

В усіх випадках слід уникати рекламного стилю викладення матеріалу.

Наприклад, наявність усіх перелічених у перших двох пунктах даних на сайті Archdaily.com робить його одним з найкращих і найзручніших світових сайтів з категорії професійних.

3. Відбір релевантних проєктів.

Відзиви відвідувачів є своєрідною експертною оцінкою представлених на сайтах проєктів; досить часто форма представлення цих оцінок дозволяє використати стандартні методи обробки даних експертного оцінювання [6]. В інших випадках дослідним здійснює вибір кращих, орієнтуючись як на відзиви, так і на свій суб’єктивний досвід.

4. Визначення системи айдентики.

Зважаючи на подальші кореляції елементів айдентики із каналами сприйняття людини, доцільно рекомендувати таку систему їх групування:

- А. Форми взаємодії з архітектурним середовищем (злиття з фоном, виділеність на тлі, гармонія із середовищем);

- Б. Унікальність стилістичних рішень (впізаваність бренду);

- В. Можливості трансформації та варіативності використання;

- Г. Об’ємно-планувальні (композиційні) рішення;

- Д. Безпосередній сенсорний вплив.

Чим більше елементів фірмового стилю мають кореляції з кожною з цих груп, тим біль «універсальним» є дизайн його дизайн у цілому. Наприклад, фірмовий стиль Соса сола включає текст, шрифт, кольори, форми пляшок, етикеток, пакунків тощо; він легко адаптується до різних носіїв; будівлі офісів та заводів фірми інколи мають форму пляшок, що відразу включає їх у взаємодію з середовищем, чітко виділяючи на загальному тлі. Така система є універсальною, що і підтверджує довга і успішна історія фірми.

5. Визначення впливів елементів айдентики на рівні і канали сприйняття людини.

Модель людина-середовище та структура рівнів і каналів взаємодії людини з середовищем відповідають сценарію (1С, 1О) самоорганізації С-простору [7, табл. 2.2, с. 38]. У [7, табл. 4.1, с. 59] наведено показники, а у [7, с. 124-125] описано процедуру оцінювання середовища методом експертного оцінювання за показниками, наведеними у табл. 4.1. Аналогічні показники і таку ж процедуру можна використати для оцінювання впливів елементів айдентики.

Відзначимо, що достатньо поширеним прийомом дизайну фірмового стилю є використання антропоморфних форм, виразу «обличчя» яких надається те чи інше емоційне забарвлення. Прикладом є «Бібендум» – складена із шин фігурка людини, яка є логотипом шинного виробника

«Мішлен» і вважається одним із кращих логотипів у світі. У таких випадках маємо безпосередню взаємодію із логотипом, який можна націлювати на тих чи інших споживачів, коригуючи вираз «обличчя», статику/динаміку тощо.

6. Визначення характеристик цільового споживача.

Існують кореляції між найбільш активними каналами взаємодії людини із середовищем та психотипом людини, а також психотипами і верствами суспільства [8]. Таким чином, дослідження впливу айдентики на канали сприйняття визначає і характеристики цільового споживача, зокрема, його потреби і мотивації.

Далі, можливо врахувати «дух епохи» – певний стан активності каналів та паттерни поведінки людей у ті чи інші історичні епохи [8].

Існують також кореляції між станом активності каналів, а також темпераментами, і певними віковими періодами життєвого циклу людини [9].

Також досліджено стилістичні відповідності потребам та мотиваціям тих чи інших психологічних типів [7, с. 374-586].

Відтак, ці кореляції допомагають визначити актуальні стильові рішення та внести поправки, пов'язані із тою чи іншою віковою групою споживачів.

7. Визначення і оцінювання сценаріїв розвитку фірмового стилю.

Практика світових фірм свідчить про необхідність регулярного ребрендингу фірмового стилю, що може бути виражено у термінах інваріантів (система елементів, як правило, зберігається) та калібрувань (зміна розмірів, акцентів, кольорів тощо). Наприклад, саме таким чином змінювалися логотипи згаданих вище фірм Соса сола та Мішлен.

При цьому результати, отримані у ході реалізації пунктів 5 та 6 допомагають свідомо визначати варіанти розвитку як окремих виробів, модельних рядів та екосистем, націлених на збереження цільових споживачів, або залучення інших психотипів та вікових груп, так і відповідних елементів фірмового стилю.

У [7, с. 362-367] наведено приклади визначення та оцінювання варіантів для промислових виробів.

Тепер наведемо приклад реалізації описаної вище методики у навчальному процесі – у ході дипломного проектування при виборі і аналізі аналогів, а також визначенні сучасних тенденцій айдентики в дизайні інтер'єрів ресторанів.

Зважаючи на задачі дослідницького етапу виконання магістерської кваліфікаційної роботи, реалізація методики має свою специфіку. Зокрема, додається загальна характеристика:

0. Дизайн інтер'єру ресторанів – це процес створення естетично привабливого, функціонального та комфортного простору, який відповідає концепції закладу, його брендовій айдентичі та потребам цільової аудиторії. Це комплексний підхід, що охоплює вибір стилю, кольорової

палітри, меблів, освітлення, декору та інших елементів, які формують атмосферу закладу та впливають на враження відвідувачів.

Фірмовий стиль є видимим аспектом бренду, що включає такі елементи, як колір, дизайн і логотип, які допомагають ідентифікувати та виокремлювати бренд у свідомості споживачів. Чимало брендів формують свою унікальність, орієнтуючись на діяльність конкурентів (імітацію) або тимчасові ринкові тренди. Через це вони часто стають універсальними, не маючи яскравої відмінності чи значущого зв'язку зі своєю аудиторією. Ідентичність бренду, створена на основі наслідування або модних тенденцій, не може слугувати надійною базою для довготривалого розвитку та успіху.

Ідентичність бренду відіграє ключову роль, оскільки дозволяє підприємцям і бренд-стратегам розробляти автентичні образи, які відповідають суті бренду. Фірмовий стиль охоплює корпоративний дизайн, проте не є його повним аналогом.

Якісно продуманий дизайн інтер'єру сприяє не лише створенню унікальної атмосфери, а й забезпечує зручність для гостей та ефективність роботи персоналу. Він відіграє важливу роль у формуванні емоційного досвіду відвідувачів, підвищенні їхньої лояльності та зміцненні конкурентних позицій ресторану на ринку.

Планування приміщень у контексті брендової айдентики ресторанів є важливою складовою, яка впливає на формування унікальної атмосфери та підсилює сприйняття бренду. У ресторанах планування повинно бути не лише функціональним, але й відповідати концепції бренду, підтримуючи його ідентичність через розподіл простору, використання матеріалів, кольорів та освітлення. Кожен елемент простору, від зон для гостей до розташування барної стійки або кухні, має бути органічно вплетений у загальну стратегію бренду, щоб створити єдину атмосферу, що підкреслює унікальність закладу.

Зонування простору в ресторані відіграє важливу роль у відображенні образу бренду. Наприклад, ресторан, який орієнтується на сучасні технології, може мати відкриті простори з інноваційними меблями та елементами декору, тоді як заклад, який наголошує на природності та екологічності, використовуватиме натуральні матеріали, зелені зони та природні елементи в інтер'єрі. Крім того, планування має бути орієнтоване на зручність для гостей та персоналу, що дозволяє покращити обслуговування та забезпечити комфорт у кожній зоні ресторану.

Важливо, щоб візуальні елементи бренду, такі як кольорова палітра, освітлення, текстури та матеріали, були органічно інтегровані в простір. Це створює цілісне враження, яке підсилює впізнаваність бренду та формує емоційний зв'язок з відвідувачами. Наприклад, правильне освітлення може підкреслити ключові елементи інтер'єру або створити атмосферу, що відповідає концепції закладу.

1-2. Пошук проектів здійснювався тільки на професійних світових та

вітчизняних сайтах; по наведеним посиланням додаткові дані бралися із сайтів проєктантів [10-15].

3. При відборі релевантних проєктів використовувалися відзиви та особистий досвід.

4, 5. Для кращого порівняння систем та елементів айдентики, дані про аналоги приводилися до схожої форми.

1. Архітектори: Акшай Херанджал, Адіті Пай (The Purple Ink Studio). Ресторан «IDYLLL», Бенгалор, Індія, 2024. Площа: 5010 футів² (рис. 1).



Рис. 1. Ресторан «IDYLLL», Бангалор, Індія, 2024 [10].

Основа дизайн-концепції: розкриття кухонних традицій сучасної Індії.

Ідеологія дизайну «IDYLLL» орієнтована на досягнення лідерства в цьому середовищі; ключовими є поєднання акцентних елементів, таких, як брама святкування, із своєрідним «гобеленом» культурних та кулінарних наративів, що формують атмосферу місця.

Система айдентики. Ці наративи розкриваються у ході ретельно продуманих переміщень, що супроводжуються організованими чуттєвими відчуттями з метою створення атмосфери гармонії та занурення. Обідні зони поділені на три частини, кожна з яких приносить унікальний досвід, але зберігає відчуття цілісності. Тактильні відчуття, асоційовані із стихією землі, формують простір із відчуттям міцності та безперервності на нижньому рівні. На середньому рівні простір органічно доповнюють природний рух та завихрення. Круглий стіл діаметром 3 метри додає плавності простору, доповнюючи фреску на стелі та створюючи безтурботну і ексклюзивну атмосферу. На верхньому рівні, знаходиться коктейльна кімната із освітленою круглою формою та візерунками з високою енергетикою, яка вже асоціюється із стихією повітря; відповідно, коктейль-бар має легку атмосферу з м'якими відтінками та природними тонами, що дозволяє гостям насолоджуватися їжею та напоями в невимушеній обстановці. Склад блюд також підбирається у згоді із

наведеними асоціаціями.

Елементи. Монолітні монотонні стіни, як головний елемент інтер'єру, підсилюють враження від обіду та створюють атмосферу інтимності. Текстура та колір розроблені, щоб втілити властивості землі, надаючи простору відчуття стабільності та природного потоку. Фактура стін, доповнена фресками, додає глибини простору, та підкреслює геометрію їдальні. Фрески на стелі містять логотип, що складається з п'яти концентричних кіл, що нагадують кільця стовбура дерева — символ подорожі від традиційних коренів до вишуканого обіду. Підлога з граніту, що нагадує моноліти південної Індії, у поєднанні з білим мармуром, наповнює простір культурним резонансом, відображаючи багатство та історію місцевості. Складні деталі по всій обідній обстановці підвищують візуальну привабливість простору. М'якість атмосфери досягається завдяки тканинам та візерункам, навіяним індійськими мотивами, що збагачують наратив і додають емоційної глибини дизайну. Природне світло проникає через скляні блоки.

2. Архітектори: Wutopia Lab. Дитяче кафе The Fairyland Premium Kids Café, Далянь, Китай, 2019. Площа: 580 м² (рис. 2).



Рис. 2. Дитяче кафе The Fairyland Premium Kids Café, Далянь, Китай, 2019 [11].

Основа дизайн-концепції: сімейна подорож у країну дитинства.

Ідеологія дизайну: бренд є спільною власністю RASSEE Education та Fairyland, відтак, діти можуть поєднувати навчання та розваги. Це кафе стало першим в Китаї освітнім сімейним рестораном, що об'єднує елементи розваг і навчання в одному просторі.

Система айдентики покликана створити образ казкового лісу.

Елементи. Головний фасад кафе виконаний з алюмінієвих панелей з проколами різного розміру, що створює ефект переплетення брижів. Цей дизайнерський елемент формує портал між реальністю та світом мрій, в якому діти можуть поринути у фантазію. Передній вестибюль являє собою круглий простір, оточений лісом вогнів, що складається з 1000 акрилових трубок. Вони імітують ефект сонячного світла, яке просвічує крізь товсті шари листя, створюючи унікальну атмосферу лісу з відображенням на

дзеркальній стіні.

Центральна зона – це «Хмарне місто», країна чудес для дітей. Вони можуть насолоджуватися океаном хмар, виготовленим з акрилу, з будиночками на деревах, гірками та ямою для кульок, прихованою серед них. Навколо "Хмарного міста" розташована зона харчування. Біла галерея, прихована від центру, є маленьким простором, де діти можуть усамітнитися з друзями, створюючи атмосферу приватності в межах цього фантастичного простору.

3. Архітектори: BWM Architekten. Ресторан «Figlmüller», Відень, Австрія, 2020. Площа: 450 м² (рис.3).



Рис. 3. Ресторан «Figlmüller», Відень, Австрія, 2020 [12].

Основа дизайн-концепції: представлення оригінальної віденської кухні.

Ідеологія дизайну: залучення нової групи цільових споживачів (більш молодих та схильних до інновацій) при збереженні існуючої (більшлітньої та консервативної) у ході реконструкції ресторану при збереженні його цілісного образу.

Система айдентики. Ресторан був розширений за рахунок першого поверху сусідньої будівлі; для поєднання нової та оригінальні частин у стіні були створені прорізи, що мають похилі боковини, і створюють ілюзію фотографій, через які відкривається вид на сусідні кімнати. Отже консервативні та інноваційні споживачі можуть сприймати одні інших у рамках подорожі скрізь час.

Елементи. Дизайнери поєднали класичні матеріали віденського ресторану, такі як дерево та плитка, з сучасними, створюючи водночас знайому та освіжаючу атмосферу. Використані спеціально розроблені лампи з латунними ніжками та абажурами, вкритими плямами віденської лози. Існуюча кам'яна підлога в оригінальній зоні бару була доповнена мармуром Red Adnet, тоді як нова барна стійка покрита теплим вишневим деревом. Підлога в нових кімнатах виконана з промасленого паркету в стилі «ялинка», а акценти створює темно-зелений мармур Aurisina з Трієста. Варіації кахелю – типового елементу віденських ресторанів – надають інтер'єру вишуканості та шарму.

4. Архітектори: В. Непийвода, Д. Бонеско (YOD Group). Ресторан грузинської кухні «Puri Chveni», Харків, Україна, 2020. Площа: 550 м² (рис. 4).



Рис. 4. Ресторан грузинської кухні «Puri Chveni», Харків, Україна, 2020 [13].

Основа дизайн-концепції: Атмосфера старої Грузії.

Ідеологія дизайну: Збереження фасаду будинку і модернізація інтер'єру у грузинському етно стилі у ході реконструкції.

Система айдентики. Ресторан Puri Chveni розташований у центрі міста в будівлі, зведеній на початку XX століття. Збережено головний фасад, оновлено старі дерев'яні двері, збережено гармонію з середовищем історичної частини Харкова. Об'ємно-планувальне рішення інтер'єру включає просторий атриум, крізь горішні вікна якого проникає світло, створюючи ефект об'єму, заповненого повітрям, та лозові кімнати зі скляними стінами на обох поверхах ресторану. Для створення атмосфери гостинності, дружності та комунікативності відвідувачі можуть спостерігати за процесом формування та приготування хачапурі, хінкалі а також випікання хліба та приготування м'яса на тандирі.

Елементи. Основними матеріалами в інтер'єрі ресторану є глина та дерево, що створюють теплу і природну атмосферу. Для підвищення міцності поверхонь був використаний міцний та зносостійкий

термомодифікований дуб, який забезпечує довговічність і естетичну привабливість. В атріумі висять традиційні грузинські лози з сушених гарбузів, що додають простору автентичності. На одній зі стін розміщено велике мереживо макраме з стародавнім символом благополуччя та родинного тепла Борджгалі. На іншій стіні розташована дерев'яна дошка з сотнями каменів – копія стародавнього артефакту з музею прикладного мистецтва. Такі дошки з кам'яними лезами використовувалися в Грузії для молотіння зерна, що додає інтер'єру глибокий історичний контекст.

Окрім наведених прикладів, аналізувалися також ресторани «Marco», Лісабон, Португалія [14] та «Layers Bakery» [15].

Узагальнюючи результати аналізу аналогів, для айдентики сучасних ресторанів можна виділити наступні риси.

А. Прагнення до виділення на фоні архітектурного середовища більш характерне для новозведених об'єктів, орієнтованих на молодіжну або туристичну аудиторію; при реконструкції більша увага приділяється збереженню історичних елементів.

Б. Стилiстичні рішення мають виражений «маніфестаційний» характер, втілюючи ідею дизайнера або замовника і значно менше орієнтовані на потреби конкретного цільового споживача або розширення цільової аудиторії. Відзначимо сталу популярність традиційних кухонних шкіл і, відповідно, етнічних стилів.

В. Можливості трансформації та варіативності не мають суттєвого впливу на вибір конструктивних рішень.

Г. Об'ємно-планувальні рішення у цілому відповідають дизайн-концепціям, як у новозведених будівлях, так і при реконструкції.

Д. Найбільшу різноманітність демонструють елементи створення комфортного середовища, у розглянутих прикладах по'язані із віком, культурними інваріантами, мотивацією відвідувачів, і представлені численними формами, кольорами, матеріалами, варіантами освітлення, а також ароматами і смаками власних кухонних шкіл. Широко використовуються асоціативні образи. Ознаки інклюзивного дизайну не кидаються у вічі.

У цілому спостерігається характерні для постмодерністської доби еkleктичні рішення, де різноманітним стилістичним елементам усе-таки намагаються надати певної гармонії – «фьюжн».

На даному етапі не ставилася задача детального дослідження цільового споживача та обґрунтування власної дизайн-концепції, тобто не реалізовувалися пункти 5 та 7.

Висновки. У сучасному ресторанному дизайні важливу роль відіграє здатність поєднувати естетичні, функціональні та культурні елементи, створюючи простір, що відповідає потребам гостей і відображає сутність бренду. Ресторанна айдентика, що включає в себе архітектуру, матеріали, кольори та освітлення, стає потужним інструментом комунікації з клієнтами, забезпечуючи не тільки візуальний досвід, але й глибокий

емоційний зв'язок.

Для реалізації усіх можливостей цього інструменту необхідним є комплексний аналіз усієї системи складових айденстики, а також їх впливів на систему сприйняття людини на основі теорії самоорганізації складних систем. Це дає можливість найбільш ефективно підбирати виразні засоби для кожної групи цільових споживачів, враховуючи як «дух епохи», так і їх вікові особливості, а також обґрунтовувати варіанти розвитку айденстики для різних обставин.

Запропонована методика визначення і аналізу айденстики дозволяє розв'язувати усі ці задачі. Її тестування у ході виконання кваліфікаційної роботи магістра показало її корисність для відбору і аналізу релевантних аналогів, упорядкування даних, знаходження кореляцій як із сучасними стилями, так і з особливостями сприйняття, притаманним різним психотипам та соціальним групам.

Усе це створює основу як для продовження досліджень у рамках кваліфікаційної роботи, так і для розповсюдження досвіду у методичній літературі.

Література

1. McKellar, S.& Sparke P. (Eds). *Interior design and identity*. Manchester: Manchester University Press. 2004. 232p
2. Михайлова, Т.С. Айденстика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 39. С. 22-26. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675>
3. Designing Identity: How Interiors Shape Corporate Culture. URL: <https://cometarch.com/designing-identity-interiors-shape-corporate-culture/> (дата звернення 13.01.2025)
4. el Harairy, Y. M. Identity and Its Effect on Positive Design for Interior Space (2021). URL: https://www.researchgate.net/publication/361208984_Identity_and_Its_Effect_on_Positive_Design_for_Interior_Space (дата звернення 13.01.2025)
5. Гнатюк, Л.Р., Обуховська, Л.В. *Дизайн: методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр»*. К.: НАУ. 2023. 60с.
6. Грабовецький, Б.Є. *Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання*. В.: ВНТУ, 2007. 171 с.
7. Мхітарян Н.М., Ковальов Ю.М., Малік Т.В., Сафронов В.К., Сафронова О.О. *Дизайн середовища міста: багатокритеріальна оптимізація та розумні технології*. К.: Наукова думка, 2021. 628 с.
8. Kovalyov Y., Mkhitaryan N., Nitsyn A. *Self-organization of the human mind and the transition from paleolithic to behavioral modernity*. IGI Global, USA, Pennsylvania. 2020. 492 p.
9. Kovalyov, Y. N., Mkhitaryan, N. M., Morozov, A. Y., & Zhukova, Y. F. *Life cycle in the natural sciences and traditional cultures as a complex system*

- Self-Organization*. IGI Global, USA, Pennsylvania. 2024. 456 p.
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8509-5> (English)
10. Abdel, H. IDYLLL Restaurant and Bar. URL:
https://www.archdaily.com/1021204/idylll-restaurant-and-bar-the-purple-ink-studio?ad_source=search&ad_medium=projects_tab (дата звернення 13.01.2025)
 11. Chen, C. Lolly-Laputan Educational Restaurant. URL:
https://www.archdaily.com/919023/lolly-laputan-wutopia-lab?ad_source=search&ad_medium=projects_tab (дата звернення 13.01.2025)
 12. Luco, A. Gasthaus Figlmüller Bäckerstraße Restaurant. URL:
https://www.archdaily.com/946488/gasthaus-figlmuller-backerstrasse-restaurant-bwm-architekten?ad_source=search&ad_medium=projects_tab (дата звернення 13.01.2025)
 13. Silva, V. Puri Chveni Restaurant. URL:
https://www.archdaily.com/953426/puri-chveni-restaurant-yod-group?ad_source=search&ad_medium=projects_tab (дата звернення 13.01.2025)
 14. Caballero, P. Marco Restaurant. URL:
https://www.archdaily.com/919023/lolly-laputan-wutopia-lab?ad_source=search&ad_medium=projects_tab (дата звернення 13.01.2025)
 15. Pintos, P. Layers Restaurant & Bakery. URL:
https://www.archdaily.com/1015911/layers-restaurant-and-bakery-common-ground-workshop?ad_source=search&ad_medium=projects_tab (дата звернення 13.01.2025)

METHODOLOGY FOR IDENTITY IN RESTAURANT INTERIOR DESIGN DETERMINING

Yury Kovalyov, Victoria Kalashnikova, Oleksandra Karaut

The task of creating a methodology for analyzing the identity of interiors, the sequence of its stages, the results, and the possibilities of their practical use for determining the design concept of interiors is considered, and an example of applying the methodology during the diploma design is also given.

The purpose of the publication is to substantiate and describe the methodology for analyzing identity, based on spatial and visual solutions of current implemented projects, determine their impact on the channels of interaction between a person and the environment, determine target consumers, which is necessary for forming a design concept of interiors, and, ultimately, the commercial success of implemented projects.

The methodology of the work is based on the principles of a systematic

approach to the selection and rating of sources of initial data, the results of the theory of self-organization of complex systems (the human-environment model, channels of interaction between a person and the environment and their priorities, psychotypes, correlations of the needs of individual psychotypes with stylistic decisions).

The results of the work are a methodology for determining identity elements, as well as an example of its use to substantiate the design concept of restaurant interiors and identify target consumers. The methodology consists of the following stages:

- selection of relevant sources of input data and their ranking;*
- identification of current and popular solutions (separately among professionals and amateurs);*
- analysis of current identity elements;*
- determination of the characteristics of their impact on certain channels of human interaction with the environment;*
- establishment of correlations with the psychotypes of target consumers;*
- establishment of correlations with interior design styles;*
- justification of the design concept of interiors (relationships with the architectural environment, stylistic decisions, the need for transformation, spatial planning decisions, color solutions, materials, and equipment) for specific target consumers;*
- a comprehensive example illustrating the sequence of application of the methodology.*

The scientific novelty lies in the fact that the methodology for determining identity elements based on a systems approach and the theory of self-organization of complex systems is proposed for the first time, and the practical significance of the results is due to their use in the tasks of accurately determining identity elements, the nature of their influences, substantiating the design concept of interiors, and determining target consumers.

Keywords: human-environment model, identity, restaurant business, design concept, target consumer.

References

1. McKellar, S.& Sparke P. (Eds). (2004). *Interior design and identity*. Manchester: Manchester University Press.
2. Mykhaylova, T.S. (2021). Identity as a concept of a complex systemic-conceptual model of identification in the architectonics of design. *Mystetstvoznachchi zapysky: zb. nauk. prats. №. 39. pp. 22-26.* <https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675> [In Ukrainian].
3. Designing Identity: How Interiors Shape Corporate Culture. Retrieved from: <https://cometarch.com/designing-identity-interiors-shape-corporate-culture/> .
4. el Harairy, Y. M. (2021). Identity and Its Effect on Positive Design for Interior Space Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/361208984_Identity_and_Its_Effec

- [t on Positive Design for Interior Space](#) (дата звернення 13.01.2025).
5. Hnatyuk, L.R., Obukhovska, L.V. (2023). *Design: methodological recommendations for the performance of the qualification work of the Bachelor's degree*. K.: NAU. 48 p. [In Ukrainian].
 6. Grabovetsky, B.E. (2007). *Expert evaluation methods: theory, methodology, directions of use*. V.: VNTU. 171 p. [In Ukrainian].
 7. Mkhitarian, N.M., Kovalev, Y.M., Malik, T.V., Safronov, V.K. & Safronova, O.O. (2021). *Design of the urban environment: multi-criteria optimization and smart technologies*. K.: Naukova dumka. 628 p. [In Ukrainian].
 8. Kovalyov Y., Mkhitarian N., Nitsyn A. (2020). *Self-Organization of the Human Mind and the Transition from Paleolithic to Behavioral Modernity*. IGI Global, USA, Pennsylvania. 492 p.
 9. Kovalyov, Y. N., Mkhitarian, N. M., Morozov, A. Y., & Zhukova, Y. F. (2024). *Life Cycle in the Natural Sciences and Traditional Cultures as a Complex System Self-Organization*. IGI Global, USA, Pennsylvania. 456 p. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8509-5>.
 10. Abdel, H. IDYLLL Restaurant and Bar. Retrieved from: https://www.archdaily.com/1021204/idylll-restaurant-and-bar-the-purple-ink-studio?ad_source=search&ad_medium=projects_tab.
 11. Chen, C. Lolly-Laputan Educational Restaurant. Retrieved from: https://www.archdaily.com/919023/lolly-laputan-wutopia-lab?ad_source=search&ad_medium=projects_tab.
 12. Luco, A. Gasthaus Figlmüller Bäckerstraße Restaurant. Retrieved from: https://www.archdaily.com/946488/gasthaus-figlmuller-backerstrasse-restaurant-bwm-architekten?ad_source=search&ad_medium=projects_tab.
 13. Silva, V. Puri Chveni Restaurant. Retrieved from: https://www.archdaily.com/953426/puri-chveni-restaurant-yod-group?ad_source=search&ad_medium=projects_tab.
 14. Caballero, P. Marco Restaurant. Retrieved from: https://www.archdaily.com/919023/lolly-laputan-wutopia-lab?ad_source=search&ad_medium=projects_tab.
 15. Pintos, P. Layers Restaurant & Bakery. Retrieved from: https://www.archdaily.com/1015911/layers-restaurant-and-bakery-common-ground-workshop?ad_source=search&ad_medium=projects_tab.