

Галина ЛИТВИНЕНКО,

orcid.org/0009-0005-4764-4801

магістр кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) g.lytvynenko007@gmail.com

Олена ВАСИЛЬЄВА,

orcid.org/0000-0002-9275-0591

кандидат технічних наук, доцент,

завідувачка кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) vasilyeva.os@kmutd.edu.ua

Вадим БАТРАК,

orcid.org/0000-0002-9963-4972

доцент кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) batrak.vs@kmutd.com.ua

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ ДЛЯ КАВ'ЯРЕНЬ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬ МЕТОД ФЕЛІНОТЕРАПІЇ: КОЛІР, КОМПОЗИЦІЯ, СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ

У статті досліджуються особливості та основні принципи дизайну логотипів, як ключового елементу фірмового стилю кав'ярень, що використовують метод фелінотерапії – терапевтичної взаємодії людини з котами. З огляду на зростаючу популярність таких концептуальних закладів у світі, підвищується потреба в розробці оригінальної та змістовної візуальної айдентики. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю вивчення візуальних засобів, що передають атмосферу комфорту і гармонії, характерні для закладів, де використовується фелінотерапія. Проблема полягає в обмеженій кількості наукових досліджень присвячених аналізу логотипів подібних закладів. Метою дослідження є виявлення ключових елементів дизайнерських рішень, що сприяють формуванню впізнаваного бренду й позитивного емоційного сприйняття. Проведено аналіз логотипів кав'ярень із різних країн Європи, Азії та Північної Америки. Розглянуто стилістичні прийоми, використання кольору, типографіку, графічні елементи. Особливу увагу приділено інтеграції зображень котів або їх окремих елементів, які поєднуються з кавовою символікою.

Класифіковано типи логотипів за формою (комбіновані, емблематичні, символічні) та стилістикою шрифтів (беззрубкові, рукописні, м'які декоративні). Визначено, що логотипи, які успішно реалізують концепцію фелінотерапії, здатні впливати на емоційне сприйняття клієнтів, сприяючи позитивному досвіду взаємодії з брендом.

Результати дослідження мають практичне значення для дизайнерів, маркетологів і власників закладів, орієнтованих на створення унікального середовища, що об'єднує естетику, функціональність і емоційний комфорт. Надані рекомендації можуть бути використані при розробці логотипів не лише для кав'ярень, які використовують метод фелінотерапії, а й для інших закладів із терапевтичним та емоційно-комунікативним спрямуванням.

Ключові слова: логотип, фірмовий стиль, фелінотерапія, візуальна ідентичність, брендинг.

Galyna LYTUVYENKO,

orcid.org/0009-0005-4764-4801

Master of Multimedia Design Department

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) g.lytvynenko007@gmail.com

Olena VASYLIEVA,

orcid.org/0000-0002-9275-0591

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,

Head of the Multimedia Design Department

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) vasileva.os@knutd.edu.ua

Vadym BATRAK,

orcid.org/0000-0002-9963-4972

Associate Professor at the Multimedia Design Departmen

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) batrak.vs@knutd.com.ua

ANALYSIS OF THE BASIC PRINCIPLES OF LOGO DESIGN FOR CAFÉS BASED ON THE FELINOTHERAPY METHOD: COLOR, COMPOSITION, CORE ELEMENTS

The article explores the features and fundamental principles of logo design as a key element of corporate identity for cafés based on the felinotherapy method – therapeutic interaction between humans and cats. Given the growing popularity of such conceptual establishments worldwide, there is an increasing demand for the development of original and meaningful visual identities. The relevance of this study is determined by the need to examine visual tools that convey an atmosphere of comfort and harmony, typical for establishments where felinotherapy is practiced. The problem lies in the limited number of scientific studies dedicated to analyzing the logos of such establishments. The aim of the study is to identify key design elements that contribute to the creation of a recognizable brand and a positive emotional perception. The analysis includes logos of cafés from various countries in Europe, Asia, and North America. Stylistic techniques, use of color, typography, and graphic elements are discussed. Special attention is given to the integration of images of cats or their individual elements, which are combined with coffee-related symbols.

Logos are classified by form (composite, emblematic, symbolic) and typography style (sans-serif, handwritten, soft decorative). It is determined that logos which successfully implement the concept of felinotherapy can influence clients' emotional perception, promoting a positive experience of interacting with the brand.

The results of the study are of practical value for designers, marketers, and café owners focused on creating a unique environment that combines aesthetics, functionality, and emotional comfort. The recommendations provided can be used in the development of logos not only for cafés using the felinotherapy method but also for other establishments with therapeutic and emotionally communicative orientations.

Key words: logo, corporate identity, felinotherapy, visual identity, branding.

Постановка проблеми. Важливим компонентом ідентифікації бренду є його ідентичність, яка полягає у розкритті змісту бренду через смислові та графічні складові. У сучасному брендингу створення цілісного фірмового стилю є ключовим аспектом, що забезпечує впізнаваність, ефективну комунікацію з аудиторією та формує візуальну ідентичність закладу (Оганесян, Колісник, 2024: 36).

Логотип є важливим візуальним елементом фірмового стилю, що виконує функцію комунікативного посередника між компанією та її цільовою аудиторією (Adîr G. et al., 2012). Він відображає ідентичність бренду у стислій, але змістовній візуальній формі, забезпечуючи його впізнава-

ність серед конкурентів і сприяючи встановленню емоційного зв'язку зі споживачем. Це особливо важливо для кав'ярень, які прагнуть вирізнитися серед численних конкурентів завдяки оригінальним концепціям.

Однією з таких інноваційних концепцій є поєднання формату кав'ярні з методом фелінотерапії. Це ставить перед дизайнерами нове завдання: створити логотип, який одночасно відображає суть закладу, є естетично привабливим, адаптивним до різних носіїв та функціональним у рамках візуальної комунікації бренду.

Попри популярність нішевих концепцій у громадському харчуванні, питання створення логотипів для таких закладів ще не досліджені достатньо.

Зокрема, не вистачає аналізу графічних, стилістичних і композиційних рішень у логотипах кав'ярень, що використовують метод фелінотерапії. Це підкреслює потребу вивчення особливостей дизайну таких логотипів як засобу для створення унікального фірмового стилю.

Аналіз досліджень. У процесі дослідження особливостей створення дизайну логотипів кав'ярень з використанням методу фелінотерапії важливим є аналіз попередніх наукових робіт, що дають змогу зрозуміти не лише психологічні аспекти цього методу, а й його вплив на дизайн бренду.

Феліноterapia (від лат. *felis* – кішка) за визначенням Н. В. Коляденко, є методом лікування та профілактики різних захворювань, що ґрунтується на особливих формах взаємодії з кішками. (Коляденко, 2019: 439). Заспокійливий вплив тварин на нервову систему людини сприяє зниженню стресу, тривожності та депресії, що є важливим аспектом створення атмосфери затишку та комфорту в таких закладах.

А. Робінзон у своєму дослідженні розглядає роль тварин як емоційних компаньйонів, які допомагають поліпшити психічне здоров'я. Вона зазначає, що взаємодія з котячими знижує рівень стресу та тривожності, що робить такі заклади унікальними з точки зору емоційного досвіду відвідувачів (Robinson, 2020).

Важливим є створення бренду, який візуально відображає цей емоційний комфорт через стильні, затишні елементи в дизайні. З точки зору дизайну логотипу це означає необхідність використання елементів, які будуть асоціюватися з емоційним спокоєм та комфортом. Логотип має бути виконаний у м'яких, плавних формах, з округлими лініями та теплими кольорами, що підсвідомо викликають відчуття затишку. Це дозволить створити образ кав'ярні як місця, де можна відпочити і насолоджуватися спокоєм, поки коти виконують свою терапевтичну роль.

У своїх роботах К. Радекі акцентує увагу на позитивному впливі котів на стабілізацію емоційного стану людини, нормалізацію тиску і зниження рівня кортизолу (Radecki, 2017). Це підтверджує необхідність візуальних рішень, що підкреслюють спокійну та релаксуючу атмосферу в кав'ярнях. Логотип має бути таким, щоб він не тільки виражав емоційний комфорт, а й стимулював бажання відвідати заклад для релаксації.

Л. Плурд досліджує основні мотиви відвідування котячих кав'ярень і визначає, що клієнти шукають не тільки контакту з тваринами, але й емоційну підтримку через створення безпечного

простору для відпочинку, спілкування і зниження стресу (Plourde, 2017). Це вимагає від дизайну логотипу підкреслення невимушеної, дружньої атмосфери.

Використання стилізованих котячих елементів у логотипі сприятиме ефективній передачі основних цінностей бренду, підкреслить його дружність і теплоту, а також допоможе встановити емоційний контакт із цільовою аудиторією.

Шрифтові рішення також відіграють важливу роль у дизайні. М'які, округлі літери або рукописні шрифти можуть передати атмосферу теплоти та дружелюбності, що є ключовими рисами таких закладів. Вони створюють відчуття доступності та затишку, що особливо важливо для кав'ярень, які прагнуть створити комфортне середовище для своїх відвідувачів.

Результати аналізу літературних джерел можна підсумувати, що дизайн логотипу для кав'ярень з використанням методу фелінотерапії повинен бути багатограним і враховувати психологічні, емоційні та візуальні аспекти.

Логотип має стати емоційним маркером, який передає атмосферу спокою, тепла та дружелюбності, що є основою бренду таких закладів.

Мета статті. Визначити особливості створення дизайну логотипу як ключового елементу фірмового стилю кав'ярень з використанням методу фелінотерапії, проаналізувати використання графічних елементів, кольорних рішень та шрифтів у логотипах цих закладів.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що у сучасному візуальному середовищі логотип виступає не лише елементом ідентифікації бренду, а й важливим засобом емоційного впливу на споживача. Особливої актуальності набуває вивчення логотипів закладів, концепція яких пов'язана з позитивними психологічними ефектами, як-от феліноterapia – терапевтичний вплив, який здійснюється через спілкування з котячими.

Кав'ярні, що поєднують атмосферу затишку, гастрономічні послуги та можливість взаємодії з тваринами, формують унікальний бренд, візуальна айдентика якого має викликати довіру, тепло та емоційну прив'язаність.

З метою вивчення ключових дизайнерських рішень, що сприяють формуванню впізнаваності бренду та позитивного емоційного сприйняття клієнтами, було проведено аналіз особливостей дизайну логотипів кав'ярень, які використовують метод фелінотерапії. У дослідженні розглядаються стилістичні прийоми, колористика, типографіка, зображальні елементи та семантичні аспекти, які забезпечують ефективну комунікацію

бренду зі споживачем. Для визначення основних особливостей дизайну логотипів для даного типу закладів було досліджено логотипи з різних країн світу: Європи, Азії та Північної Америки (Рис. 1).

У результаті проведеного аналізу було виокремлено низку характерних візуальних ознак, які сприяють формуванню цілісної та впізнаваної візуальної ідентичності бренду. Незважаючи на стилістичну різноманітність, усі розглянуті логотипи об'єднує спільний концептуальний вектор – візуалізація атмосфери затишку, емоційного комфорту та гармонійної взаємодії з тваринами в контексті кавової культури. Особливу увагу у дизайні приділено деталям, що підсилюють асоціативний зв'язок із темою домашнього тепла, спокою та доброзичливого середовища.

Важливою характерною рисою логотипів закладів цього типу є стилізовані зображення котів або графічні елементи, що асоціюються з ними (вуса, вушка, носик тощо), які часто поєднуються з образом чашки кави та пари, грайливо інтегрованих у загальний дизайн. Наприклад, логотип «Cat Cafe Nyanny» використовує мінімалістичний контур котячої голови, доповнений червоною метелик-краваткою, що в поєднанні з пастельними кольорами надає образу стильного та вишуканого вигляду (Рис. 1а).

З іншого боку, «Whiskers Cat Cafe & Coffeehouse» інтегрує зображення пари, котячих вусів і серця, що створює асоціації з пухнастими друзями, символізуючи концепцію закладу. Червоне серце передає логотипу нотку теплоти,



Рис. 1. Приклади дизайну логотипів для кав'ярень, що використовують метод фелінотерапії: а) Логотип «Cat Cafe Nyanny» (Японія); б) Логотип «Cat cafe di Chry» (Італія); в) Логотип «Vintage Cat Cafe» (Торонто); г) Логотип «Java Whiskers» (Швеція); д) Логотип «Whiskers Cat Cafe & Coffeehouse» (Канзас); е) Логотип «Cat Cafe» (Львів); є) Логотип «Cat & Craft», (Каліфорнія); ж) Логотип «Cafe Meow», (Велика Британія); з) Логотип «Neko no Niwa» (Сінгапур); і) Логотип «Cashmere Cat Cafe», (Австралія)

підкреслюючи, що заклад спрямований на залучення любителів тварин та створення атмосфери затишку (Рис. 1д).

Колірне оформлення логотипів відіграє суттєву роль у формуванні емоційного сприйняття бренду та створенні атмосфери затишку, що є характерною особливістю кав'ярень із використанням методу фелінотерапії.

Переважно використовуються природні, теплі відтінки – бежевий, коричневий, зелений, які асоціюються з природністю, гармонією та психологічним комфортом. Такі кольорові рішення сприяють встановленню позитивного емоційного зв'язку з відвідувачем.

Зокрема, у логотипі «Neko no Niwa» (Рис. 1з) застосовано комбінацію коричневого та рожевого кольорів, що ефективно передає спокійну, доброзичливу атмосферу закладу. Добір кольорів у досліджених логотипах є виваженим: використовуються гармонійні поєднання відтінків із помірною насиченістю, що виключають надмірну яскравість і забезпечують візуальну м'якість сприйняття.

У логотипі «Vintage Cat Cafe» комбінація глибокого зеленого, бежевого і коричневого кольорів допомагає підсилити атмосферу ретро-кав'ярні, що поєднує класичну естетику і затишок (Рис. 1в).

Акцентні кольори, такі як червоний, рожевий, синій та чорний, додають візуальної динаміки, підкреслюючи індивідуальність кожного логотипу, як у «Java Whiskers», де жовті акценти на чорному фоні роблять логотип контрастним і виразним, що легко запам'ятовується (Рис. 1г).

Окрім кольорових рішень, значну роль у дизайні логотипів відіграє типографіка, яка не лише формує загальний стиль, а й передає атмосферу та характер закладу.

Використані шрифти у розглянутих логотипах можна класифікувати за кількома типами:

– Беззрубкові шрифти (гротески): Ці шрифти додають логотипам сучасного вигляду, що особливо видно у таких логотипах, як «Cat Cafe Nyanny» (Рис. 1а), «Java Whiskers» (Рис. 1г). У логотипі «Cat Cafe Lviv» жирний гротескний шрифт поєднується з лаконічним графічним елементом, що передає відчуття мінімалізму та актуальності (Рис. 1е). Вони легко сприймаються та створюють відчуття простоти й ясності, що добре співвідноситься з концепцією фелінотерапії.

– Рукописні шрифти: Логотипи, такі як «Vintage Cat Cafe» (Рис. 1в), використовують шрифти з плавними лініями, які створюють елегантність і індивідуальність бренду. Це також допомагає відтворити атмосферу тепла і дружелюбності.

– М'які шрифти без засічок: Наприклад, у «Cat & Craft» (Рис. 1є) шрифт має прості плавні форми, що підкреслює легкість і сучасний стиль. У «Whiskers Cat Cafe & Coffeehouse» (Рис. 1д) шрифт також м'який і округлий, що робить текст зручним для сприйняття. Їх легко читати і впізнати навіть у зменшеному розмірі або на відстані. Такі логотипи можна використовувати на різних носіях – вивісках, меню, зберігаючи їх впізнаваність та читабельність.

– Стилізовані елементи в тексті: В деяких випадках шрифти містять спеціальні графічні елементи, такі як зображення котячих вусів або лапок, інтегрованих в букви. Це спостерігається у логотипі «Cafe Meow» (Рис. 1ж), де буква «М» стилізована під котячого персонажа. Це надає логотипу унікальності і запам'ятовуваності, що важливо для успішного брендування, особливо в контексті конкурентних ринків. Дизайн не перевантажений деталями, його легко читати і впізнати навіть у зменшеному розмірі або на відстані.

У дизайні логотипів також часто використовують стилізовані елементи, такі як котячі мотиви – силуети котів, вуса, лапи, або інші графічні елементи, що підсилюють тематичну спрямованість кав'ярень і додають логотипам індивідуальності.

Логотипи кав'ярень з фелінотерапією можна класифікувати за кількома основними типами, кожен з яких має свої особливості та підкреслює індивідуальність закладу:

– Комбіновані логотипи: Цей тип поєднує текстові елементи і графіку. Логотипи, як «Cat Cafe Nyanny» (Рис. 1а) або «Cat & Craft» (Рис. 1е), поєднують в собі ілюстрацію кота чи чашки кави з текстовим написом, що створює збалансовану композицію і додає універсальності. Цей тип логотипу дозволяє візуально виокремити назву бренду, роблячи його більш впізнаваним.

– Емблематичні логотипи: Такі логотипи мають текст, який часто вбудований в замкнуту форму або рамку. Логотипи, як «Vintage Cat Cafe» (Рис. 1в) або «Cat cafe di chry» (Рис. 1б) мають певну структуру, що нагадує печатку, підкреслюючи традиційність та елегантність.

– Символічні логотипи (мінімалістичні): Ці логотипи зображають прості графічні елементи, що є асоціаціями з котами (наприклад, лапки або силуети котів). Логотипи «Cafe Meow» (Рис. 1ж) та «Cashmere Cat Cafe» (Рис. 1і), «Cat & Craft» (Рис. 1е) використовують лаконічні графічні елементи, що дозволяють логотипу бути простим, але виразним і запам'ятовуваним.

Загалом, аналіз логотипів кав'ярень з використанням методу фелінотерапії показує, що дизайн

кожного логотипу має велику значущість для візуального та емоційного сприйняття бренду. Вибір композиційних, колористичних і шрифтих характеристик, а також інтеграція графічних елементів, що підкреслюють тематику котів і кави, допомагає створити естетичну атмосферу, що сприяє ідентифікації бренду і його відокремленню від конкурентів.

Висновки. Результати проведеного аналізу логотипів, що спеціалізуються на фелінотерапії виявили основні особливості дизайну логотипів для даного типу кав'ярень. Визначено, що основними графічними елементами в логотипах є стилізовані образи котів, вусів, лапок, часто інтегровані з образами кави (чашка, пара), що підсилює асоціативний зв'язок із концепцією закладу. У колірній гамі логотипів надається перевага теплим, природним кольорам (коричневий, бежевий, зелений), які сприяють створенню м'якого, комфортного візуального образу.

Визначено основні типи логотипів кав'ярень, що використовують метод фелінотерапії: комбіновані, емблематичні та символічні логотипи, які дозволяють гнучко адаптувати графічну айдентику під різні формати і носії. Проведений аналіз типографіки логотипів показав, що найчастіше в дизайні використовуються гротескні, рукописні та м'які шрифти без засічок, які легко читаються і підкреслюють характер закладу. Часто шрифти мають декоративні елементи, що посилюють унікальність логотипу.

Результати дослідження можуть бути використані у дизайн-діяльності під час розробки візуальної айдентики. Отримані висновки також можуть слугувати основою для формування методичних рекомендацій у навчальних програмах з дизайну, маркетингу та брендингу, а також бути корисними для підприємців, які прагнуть створити емоційно привабливий бренд, орієнтований на комфорт, турботу та психологічний добробут клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оганесян С.В., Колісник О.В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
2. Adir G., Adir V., Pascu N.E. Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. № 51. P. 650–654.
3. Зоопсихологія та порівняльна психологія : підручник / Н. В. Коляденко. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2019. 508 с. Бібліогр. в кінці кожного розділу.
4. Radecki Katherine. The Healing Cat: From Bastet to the Cat Café: a Mythanalysis of the Symbol of the Cat and an Ethnography of Two Montreal Cat Cafés. *Université du Québec à Montréal*, 2017. 156 с.
5. Plourde L. Why Do People Go to Cat Cafes? Loneliness and Relaxation in a Time of Neoliberalism. *Open Democracy*. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/why-do-people-go-to-cat-cafes-loneliness-and-relaxation-in-time-of-neoliberalism/> (дата звернення: 30.04.2025).
6. Robinson Amanda S. Paid Companions: Human-Nonhuman Animal Relations in Japanese Animal Cafés. *Society and Animals*. 2020. № 4 (1). P. 1–17.

REFERENCES

1. Ohanesian S.V., Kolisnyk O.V. (2024) Znakovo–symbolichni zasoby vizualnoi indyfikatsii brandu: monohrafiia. [Sign and symbolic means of brand visual identification: monograph] Kyiv : KNUTD. 212 p. [in Ukrainian].
2. Adir G., Adir V., Pascu N.E. (2012) Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. № 51. pp. 650–654.
3. Koliadenko N.V. (2019) Zoopsykholohiia ta porivnialna psykholohiia: pidruchnyk. [Zoopsychology and comparative psychology: textbook] Kyiv : DP "Vyd. dim "Personal". 508 p. Bibliography at the end of each chapter. [in Ukrainian].
4. Radecki K. (2017) The Healing Cat: From Bastet to the Cat Café: a Mythanalysis of the Symbol of the Cat and an Ethnography of Two Montreal Cat Cafés. *Université du Québec à Montréal*. 156 p.
5. Plourde L. Why Do People Go to Cat Cafes? Loneliness and Relaxation in a Time of Neoliberalism. *Open Democracy*. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/why-do-people-go-to-cat-cafes-loneliness-and-relaxation-in-time-of-neoliberalism/> (date of access: 30.04.2025).
6. Robinson A.S. (2020) Paid Companions: Human-Nonhuman Animal Relations in Japanese Animal Cafés. *Society and Animals*. № 4 (1), pp. 1–17.