

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МАГАЗИНУ З ЕТНІЧНИМ ОДЯГОМ ТА АКСЕСУАРАМИ

Павло ЯРМОЛОВИЧ,

*студент III курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 022 Графічний дизайн
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

науковий керівник:

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

Наталія КОЛЕСНИК

У статті досліджено особливості формування фірмового стилю магазину з етнічним одягом та аксесуарами в сучасному соціокультурному та економічному контексті. Обґрунтовано роль айдентики як комплексної системи візуальної ідентифікації бренду, що виконує ідентифікаційну, комунікативну, маркетингову та культурно-репрезентативну функції. Визначено структурні компоненти фірмового стилю: логотип, колірну систему, типографіку, графічні патерни, пакування та оформлення простору. Проведене експериментальне опитування за участю 84 респондентів показало перевагу орнаментального логотипа, збалансованої колірної палітри, функціональної типографіки та помірнього використання декоративних елементів. Доведено, що ефективна айдентика поєднує традиційну символіку та сучасні дизайнерські підходи, забезпечуючи конкурентоспроможність бренду та трансляцію культурних цінностей.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, етнічний одяг, візуальна ідентичність, бренд, етнодизайн, графічний дизайн, орнамент, колірна система, типографіка, брендинг.*

У сучасному соціокультурному та економічному контексті зростає роль візуальної комунікації як засобу формування конкурентоспроможного бренду. Фірмовий стиль виступає комплексною системою графічних, колористичних, типографічних та композиційних рішень, що забезпечують впізнаваність і цілісність образу компанії. Особливої актуальності ця проблема набуває у сфері реалізації етнічного одягу та аксесуарів, де візуальна ідентичність виконує не лише комерційну, а й культурно-репрезентативну функцію.

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції на ринку fashion-індустрії особливого значення набуває формування цілісного й концептуально продуманого фірмового стилю бренду. Особливо це стосується магазинів з етнічним одягом та аксесуарами, які репрезентують не лише товар, а й культурний код, традиції та національну ідентичність. У період посилення інтересу до автентичності, збереження культурної спадщини та переосмислення етнічних мотивів у сучасному дизайні проблема створення впізнаваного візуального образу такого магазину є надзвичайно актуальною.

Фірмовий стиль виступає не просто засобом візуального оформлення, а стратегічним інструментом комунікації бренду з аудиторією. Він формує цілісний образ магазину, транслює його цінності, філософію, концепцію та унікальність. Через логотип, колірну гаму, шрифтові рішення, графічні елементи та айдентику в цілому відбувається встановлення емоційного контакту зі споживачем, що сприяє формуванню довіри та лояльності.

Брусило, Д., Гладких, І. розглядають фірмовий стиль як набір графічних, колірних, текстових та інших елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність (Брусило, Гладких, 2018: 26).

Колосніченко М., Пашкевич К. вважають, що одним із елементів створення фірмового стилю є дизайн-проекування фірмового одягу, яке вирішує не тільки функціональність завдань виготовлення готових виробів, а й забезпечення художньої виразності одягу в контексті тенденцій певного періоду, з урахуванням властивостей матеріалів та конструктивно-

технологічних особливостей його виготовлення (Колосніченко, Пашкевич, 2018: 77).

Проблематика формування фірмового стилю розглядається у працях з теорії дизайну, брендингу та візуальних комунікацій. Дослідники визначають айдентику як інтегровану систему елементів, що формують цілісний образ бренду та забезпечують його ідентифікацію в інформаційному просторі. Водночас питання адаптації етнічних мотивів до сучасної візуальної системи потребує комплексного міждисциплінарного підходу, що поєднує знання з етнології, мистецтвознавства та графічного дизайну.

Метою статті є теоретичне обґрунтування особливостей формування фірмового стилю магазину з етнічним одягом та аксесуарами та визначення принципів створення цілісної системи візуальної ідентичності з урахуванням етнокультурного контексту.

Фірмовий стиль розглядається як система візуальної ідентифікації, що охоплює логотип, колірну палітру, шрифтову систему, графічні елементи, принципи верстки, дизайн пакування, рекламну продукцію та оформлення простору. Його функціональне призначення полягає у забезпеченні впізнаваності бренду, формуванні довіри та створенні емоційного зв'язку зі споживачем. При розробці фірмового стилю магазину з етнічним одягом та аксесуарами особливу увагу слід приділяти психологічно-педагогічним особливостям кольору, оскільки колірна палітра формує емоційний зв'язок із споживачем та підсилює сприйняття культурної ідентичності бренду.

На думку Ковальчук М., Колесник Н. кольорова палітра в дизайні виконує не лише естетичну функцію, а й впливає на психологічне та педагогічне сприйняття користувачів, сприяючи формуванню емоційного контакту та оптимізації навчально-комунікативного процесу (Ковальчук, Колесник, 2020: 158).

У контексті етнічного магазину фірмовий стиль набуває додаткового значення як інструмент репрезентації культурної ідентичності. Він повинен відображати символіку, орнаментальні особливості, традиційні кольорові

поєднання та естетичні принципи конкретної етнокультурної традиції (Кулешова, Кошевка, Кривицька, Захаркевич, Балабанов, 2024: 354).

Зазначимо, що теоретичний аналіз структурних компонентів айдентики магазину з етнічним одягом та аксесуарами засвідчив важливість комплексного підходу до формування візуальної ідентичності бренду. Водночас визначення ефективності запропонованих дизайнерських рішень потребує емпіричного підтвердження з урахуванням реального сприйняття цільової аудиторії. Оскільки айдентика виконує комунікативну та іміджеву функції, її результативність безпосередньо залежить від рівня впізнаваності, асоціативності та емоційного відгуку споживачів.

У зв'язку з цим виникла необхідність проведення прикладного дослідження, спрямованого на виявлення ставлення потенційних клієнтів до окремих елементів фірмового стилю та визначення їх впливу на формування цілісного образу бренду. З метою емпіричної перевірки ефективності запропонованих структурних компонентів айдентики було проведено експериментальне опитування, спрямоване на виявлення особливостей сприйняття споживачами логотипа, колірної системи, типографіки та графічних патернів у контексті бренду етнічного магазину. З метою емпіричної перевірки ефективності запропонованих структурних компонентів айдентики було проведено експериментальне опитування, спрямоване на виявлення особливостей сприйняття споживачами логотипа, колірної системи, типографіки та графічних патернів у контексті бренду етнічного магазину.

Дослідження здійснювалося у форматі структурованого онлайн-опитування з використанням візуальних стимулів (варіантів айдентики). Участь у дослідженні взяли 84 респонденти віком від 18 до 45 років, серед яких 62 % становили жінки та 38 % – чоловіки. Більшість опитаних (71 %) засвідчили зацікавленість етнічним одягом або виробами з традиційною символікою, що забезпечило релевантність вибірки.

Опитування складалося з чотирьох змістових блоків, кожен з яких передбачав оцінювання альтернативних дизайнерських рішень за критеріями

естетичної привабливості, автентичності, сучасності та довіри до бренду. Обробка результатів здійснювалася шляхом кількісного аналізу (відсоткове співвідношення відповідей) та узагальнення якісних коментарів респондентів.

Респондентам було запропоновано три варіанти логотипа: орнаментальний (на основі стилізованого традиційного мотиву), символічний (узагальнений етнічний знак) та шрифтовий (із декоративними елементами). Найбільшу підтримку отримав орнаментальний варіант (48 %), що пояснюється його виразною асоціативністю з автентичністю та культурною спадщиною. Символічний варіант обрали 34 % опитаних, тоді як шрифтовий – лише 18 %, що свідчить про меншу емоційну виразність останнього. Отримані дані підтверджують доцільність використання стилізованого орнаменту як основи знакової системи бренду.

Порівняння традиційної контрастної палітри (червоний, чорний, білий) з модернізованою інтерпретацією на основі природних приглушених відтінків показало, що 57 % респондентів надали перевагу комбінованому сучасному рішенню. Водночас 43 % підтримали класичну колористичну модель. Аналіз відповідей засвідчив, що надмірна насиченість кольору може спричиняти візуальне перевантаження, тому оптимальним є поєднання традиційних акцентів із нейтральними фоновими відтінками.

Оцінювання декоративного стилізованого шрифту та сучасного гротеску з мінімальною етнічною інтерпретацією показало перевагу функціонального підходу: 64 % респондентів обрали сучасний шрифт, аргументуючи це кращою читабельністю та професійністю сприйняття.

Таким чином, типографіка у структурі айдентики повинна забезпечувати баланс між образністю та функціональністю, не знижуючи рівень зручності сприйняття інформації.

Найбільш позитивно було оцінено варіант із локальним орнаментальним акцентом у пакуванні та рекламних матеріалах (61 %). Повністю орнаментовану поверхню підтримали 27 %, тоді як мінімалістичний варіант без декору – лише 12 %. Ці результати свідчать про доцільність помірною

використання декоративних елементів як засобу підсилення візуальної ідентичності без перевантаження композиції.

Експериментальне дослідження підтвердило, що ефективність айдентики магазину з етнічним одягом та аксесуарами визначається гармонійним поєднанням автентичності та сучасності. Найбільш позитивне сприйняття отримали рішення, що ґрунтуються на стилізованому орнаменті, збалансованій колірній системі, функціональній типографіці та помірному використанні графічних патернів.

Отже, фірмовий стиль виконує ідентифікаційну, іміджеву, комунікативну та маркетингову функції. У випадку етнічного магазину він також сприяє популяризації національної культури та формуванню культурної самосвідомості споживачів. Візуальна система стає засобом трансляції цінностей, історичної пам'яті та естетичних орієнтирів. Фірмовий стиль виступає не лише інструментом візуальної ідентифікації бренду, а й засобом культурної репрезентації, що забезпечує цілісність образу магазину та його конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило, Д., & Гладких, І. (2018). Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад»*, (16), 26–29.
2. Ковальчук, М. О., & Колесник, Н. Є. (2020). *Психолого-педагогічні особливості кольору в дизайні: Монографія*. Житомир: ТОВ «505». 284 с.
3. Колосніченко, М. В., & Пашкевич, К. Л. (2018). *Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу: Навчальний посібник*. КНУТД. 238 с.
4. Кулешова С., Кошевко Ю., Кривицька І., Захаркевич О., Балабанов В. (2024). Дизайн-проекування корпоративного одягу: естетичний та ергономічний аспекти. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 333(2), 353-360. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-333-2-55>