

ПОЄДНАННЯ ТРАДИЦІЙНИХ ОРНАМЕНТІВ І СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ У ФІРМОВОМУ СТИЛІ МАГАЗИНУ СОЛОДОЩІВ

Вікторія КОСТЮК,

студентка III курсу спеціальності 022.01 Графічний дизайн

Житомирського державного університету ім. І. Франка

науковий керівник:

завідувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,

кандидат педагогічних наук, доцент

Житомирського державного університету ім. І. Франка

Оксана ПІДДУБНА

У статті розглянуто особливості поєднання традиційних орнаментів і сучасного дизайну у фірмовому стилі магазину солодощів. Проаналізовано роль орнаменту як носія культурної пам'яті та його трансформацію в актуальних візуальних комунікаціях. Особливу увагу приділено питанням адаптації народних мотивів до вимог сучасного брендингу, зокрема у сфері роздрібної торгівлі солодощами. На основі аналізу наукових джерел і дизайнерських практик окреслено принципи гармонійного поєднання традиції та сучасності.

Ключові слова: *фірмовий стиль, орнамент, сучасний дизайн, брендинг, магазин солодощів, візуальна ідентичність.*

У реаліях сьогодення глобалізації та уніфікації візуального середовища зростає інтерес до локальної ідентичності та культурних кодів, які здатні виокремити бренд серед конкурентів. Особливо актуальним це питання є для магазинів солодощів, де емоційна складова, асоціації з дитинством, традиціями та святами відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності споживачів. Традиційні орнаменти, як складова декоративно-ужиткового мистецтва, несуть у собі глибокий символічний зміст і можуть стати ефективним інструментом у створенні впізнаваного фірмового стилю.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення шляхів інтеграції народних орнаментів у сучасний дизайн без втрати автентичності та без перевантаження візуального образу бренду.

Метою статті є дослідження принципів поєднання традиційних орнаментальних мотивів і сучасних дизайнерських підходів у фірмовому стилі магазину солодощів, а також визначення ефективних шляхів їх практичного застосування. Предметом дослідження є фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації, а завданнями – аналіз теоретичних підходів до поняття орнаменту, розгляд сучасних тенденцій у графічному дизайні та узагальнення можливостей їх синтезу.

Орнамент розглядається не лише як декоративний елемент, а як знакова система, що відображає світогляд і естетичні уявлення певної культури. Також орнамент є «ритмічно організованою системою символів, у якій закладено уявлення народу про світ і гармонію». Саме ця символічність робить орнамент цінним ресурсом для брендингу, адже він здатен передавати смисли на підсвідомому рівні. Водночас сучасний дизайн орієнтується на лаконічність, функціональність і читабельність, що вимагає переосмислення традиційних форм. Візуальна ідентичність бренду повинна бути простою, послідовною та легко впізнаваною (Осадча, 2025:165-166). Це означає, що використання орнаменту у фірмовому стилі має бути дозованим і концептуально обґрунтованим.

Окремої уваги потребує питання композиційної організації орнаментальних елементів у межах фірмового стилю. Сучасний графічний дизайн дедалі частіше використовує модульні сітки, асиметричні композиції та принципи гнучкої айдентики, що дозволяє орнаменту існувати не як статичний декоративний фон, а як динамічний візуальний інструмент. У фірмовому стилі магазину солодощів орнаментальні мотиви можуть змінювати масштаб, щільність і ритм залежно від носія: упаковки, рекламних матеріалів, інтер'єру чи цифрових платформ. Такий підхід забезпечує цілісність візуальної мови бренду та водночас запобігає монотонності й перевантаженню образу.

Не менш важливим є ще питання адаптації орнаменту до сучасних медіа. У цифровому середовищі, де інформація сприймається швидко й фрагментарно, складні деталізовані орнаменти можуть втрачати читабельність. Тому дизайнерові необхідно враховувати принципи масштабованості та універсальності: орнаментальні елементи мають бути зрозумілими як у великому форматі вітрин або плакатів, так і у зменшеному вигляді на етикетках чи в соціальних мережах. Саме спрощення форми, чіткий контур і продуманий ритм дозволяють зберегти характер мотиву без втрати його ідентифікаційної функції.

Крім того, використання орнаменту у фірмовому стилі магазину солодошів може виконувати навігаційну та ієрархічну роль. Орнаментальні елементи здатні структурувати простір упаковки або рекламного носія, акцентувати увагу на ключових зонах - назві продукту, логотипі, інформаційних блоках. У такому випадку орнамент виходить за межі суто декоративної функції та стає повноцінним елементом візуальної комунікації, що підсилює зручність сприйняття і загальну виразність дизайну (Маслак, 2024:119).

Важливим аспектом є також емоційна інтерпретація орнаменту. Для магазину солодошів доцільним є використання м'яких, округлих форм, плавних ліній та ритмів, які асоціюються з теплом, затишком і святковістю (Рихліцька, Косик, 2021:60).

Такі візуальні характеристики гармонійно поєднуються з образом солодкої продукції та сприяють формуванню позитивного споживчого досвіду. Орнамент у цьому випадку працює як емоційний маркер, що підсилює атмосферу бренду та сприяє його запам'ятовуванню.

У сфері дизайну упаковки та айдентики для магазинів солодошів орнамент викликає асоціації з домашньою випічкою, народними святами, ручною працею, що підсилює відчуття якості та щирості продукту. Графічний дизайн ефективний тоді, коли поєднує естетику та комунікацію, перетворюючи візуальний образ на носій смислу (Колісник, Мисак, 2018:37). У цьому

контексті традиційний орнамент може бути стилізований, спрощений або фрагментований для відповідності сучасним графічним тенденціям.

Досліджуючи практику сучасного брендингу, стає зрозуміло що національні мотиви у дизайні мають працювати не як пряме цитування, а як інтерпретація, адаптована до сучасного контексту. Для магазину солодошів це означає створення фірмового стилю, у якому орнамент підкреслює характер бренду, але не домінує над іншими елементами - шрифтом, кольоровою палітрою, композицією. Сучасні шрифтові рішення у поєднанні з орнаментальними мотивами дозволяють досягти балансу між традицією та актуальністю.

Важливим аспектом є також колористика. Традиційні орнаменти часто базуються на насичених, контрастних кольорах, однак у сучасному дизайні вони можуть бути адаптовані шляхом використання приглушених або пастельних відтінків, що відповідає трендам мінімалізму. Гармонія кольорів досягається не лише через контраст, а й через ритм і пропорцію і це положення є особливо актуальним для дизайну брендів у сфері солодошів, де колір напряму впливає на апетит і емоційне сприйняття.

Отже, поєднання традиційних орнаментів і сучасного дизайну у фірмовому стилі магазину солодошів є складним, але перспективним напрямом. Воно вимагає глибокого розуміння культурного контексту орнаменту та професійного володіння сучасними дизайнерськими інструментами. У ході дослідження було доведено, що орнамент, адаптований до вимог сучасного брендингу, здатен підвищити впізнаваність магазину, сформувати емоційний зв'язок зі споживачем і підкреслити унікальність торгової пропозиції. Основним шляхом вирішення поставлених завдань є стилізація та концептуальне осмислення традиційних мотивів, а не їх буквальне відтворення. Таким чином, синтез традиції й сучасності у фірмовому стилі магазину солодошів виступає ефективним засобом формування цілісного та конкурентоспроможного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рихліцька О. Д., Косик О. І. (2021) Орнаментальні мотиви в сучасних дизайн-практиках. с. 60-61. URL: <https://ucs.knu.ua/en/article/view/2301/1989>
2. Осадча. А. (2025) Українська символіка в дизайні, 165–166. URL: <https://artstudies.pdpu.edu.ua/index.php/artstudies/article/view/215/201>
3. Маслак В. І.(2024) Історико-мистецтвознавче підґрунтя сучасного дизайну української упаковки (на прикладі розробок студентів ХДАДМ). с. 117-119. URL: <https://surl.li/akmint>
4. Колісник О.В., Мисак С.В. (2018) Символіка орнаменту народної вишивки у графічному дизайні. с.35-38. URL: <https://surl.li/уkхqxt>

