

АЙДЕНТИКА БРЕНДІВ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

Мороз Анастасія Василівна ¹, Брянцев Олександр Анатолійович ² [0000-0002-9220-0653]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, advisor987q@gmail.com

² Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна, albrupaper@gmail.com

Анотація. У роботі розглянуті питання особливості брендів жіночого одягу класичних магазинів серед яких, такі як: Zara, Mango, Bershka та найвідоміших: Chanel, Prada, Gucci. Розкривається значення візуальної ідентифікації брендів в магазинах жіночого одягу. Наводиться визначення фірмового знаку. Наведено приклади весвітніх і мас-маркет брендів. Запропонована узагальнена формула візуальної ідентифікації бренду жіночого одягу.

Ключові слова: айдендика, логотип, бренд, дизайн, стиль.

В умовах сучасної ринкової економіки та конкурентного середовища, в ситуації, коли не лише в одній країні існує багато підприємств які займаються аналогічним видом діяльності, питання про візуальну ідентифікацію стає ще однією задачею особистого бренду. Розробка фірмового стилю – може бути швидким для самовизначення і більш складним тривалим процесом, однак споживача цікавить якість одягу, що підкріплюється товарним знаком.

Айдендика або фірмовий стиль є багатоконпонентною візуально-інформаційною системою бренду, яка забезпечує впізнаваність та покращує сприйняття компанії споживачами, а також партнерами і співробітниками. Одночасно, айдендика є і засобом формування іміджу, і інформаційним носієм, тобто елементом рекламної комунікації, що допомагає споживачеві знаходити товар, передавати інформацію на символічному та емоційному рівнях (Жаркова, 2019). З року в рік споживача оточує безліч логотипів відомих і нових брендів. Для того щоб образ відповідного бренду був запам'ятований, потрібно не менш 15-20 зорових контактів потенційного споживача з логотипом. Контакти відбуваються через рекламу на вулицях, рекламних відеороликах, друковану продукцію та ділову документацію (візитки, буклети, тощо). Рекламні повідомлення компанії, що носять єдине «забарвлення» клієнт узагальнює, і тим самим асоціює компанію з уже знайомим йому образом (Воронько-Невіднича et al., 2018).

Автор книги «Цифровий брендінг», D. Rowles (2015), зазначає що через перехід від трансляції до діалогу, традиційного ставлення до брендингу вже недостатньо. Необхідно розуміння впливу пошуку у соціальними мережами та мобільними пристроями на аудиторію та її бажання. Мода-2022 позначена переосмисленням шаблонів, змішуванням стилів, фактур, оригінальним кроєм та привабливими відтінками. Проте не обов'язково вдаватися до крайнощів — ансамблі «із середини» можуть стати оптимальним варіантом.

Що відрізняє брендовий жіночий одяг від звичайного? Ексклюзивність, висока якість, а також оригінальні фасони. Які бувають бренди? Розрізняють бренди, які відомі на весь світ, таких як Chanel, Prada, Valentino, Gucci та ін. Але далеко не всім покупцям доступні речі такого рівня. До брендів, які виробляють речі для мас-маркетів, серед них Zara, Mango, H&M, Bershka.

Найвідоміший будинок моди Chanel походить від переплетення двох перших літер Coco Chanel. Згідно однієї версії виникнення логотипа спричинили прикраси вітражів вікон замку Château de Crémant в Ницце (Франція), де Coco часто була на вечірках у подруги. Знаковий логотип із основного значка Chanel розміщено у верхньому регістрі жирного сучасного шрифту без засічок зі стабільними символами, написаними чіткими лініями, прямими порізами та характерними контурами. Найближчими шрифтами до того, що використовується в знаках відмінності Chanel, є, ймовірно, Rexton Bold, Brimstone Display або Tapas Sans. Що стосується колірної палітри візуальної ідентичності Chanel, то тут легендарний дім моди дотримується найпоширенішої тенденції в індустрії, використовуючи просте та неспівладне часу поєднання чорного та білого, яке виглядає надзвичайно потужно та елегантно на цих стійких сучасних формах елементів (Лавров, 2020).

Стильний і простий логотип Valentino володіє незмінною елегантністю, характерною для самого бренду. Оскільки дизайн не перевантажений деталями, немає необхідності його оновлювати, незалежно від того, наскільки різним може бути стиль колекцій, представлених Valentino. Поєднання сміливих і тонких штрихів у шрифті із засічками з класичними пропорціями додає елегантності. Як правило, словесний знак використовується окремо, але він також вдало використовується з символом «V», який розміщено вище. Загальний стиль логотипу дещо схожий на логотип Giorgio Armani, хоча пропорції гліфів інші (1000logos, 2022).

Один з найвідоміших українських брендів жіночого одягу був заснований Світланою Бевзою 2006 року. Для створення бренду Bevza логотип повинен підкреслити основні особливості торгової марки - мінімалізм та високу якість.

Лого бренду Лілії Літковської (Litkovska) представлений пропорційно послідовними літерами, однаковою шириною штриха для меншої драматичності в малих розмірах. Згин в літері К робить реверанс до Карпатських рун. Овали О і S у поєднанні зі шрифтом заголовків. Відстрочена

мода на Y промежину.

Візитівкою бренду Anna October було обрано простий шрифт без засічок із збільшеною апертурою літери С, що врівноважує композицію напису і утворює стійкий дух бренду (1000logos, 2022).

У філософію бренду Nadya Dzyak закладено таке поняття як *effortless chic*, тобто легкість, комфорт, що незмінно йдуть за красою та бездоганністю. Це настільки індивідуальний стиль, який переповнює харизма, кокетство та жіночність. Шрифт виконано у ідентичній формі до логотипу бренду Litkovska.

Бренд Zaga, і логотип мають давню історію, і вони приваблюють навіть тих, хто мало пов'язаний з модою. Сучасний логотип у 2019 році був знову змінений, зберігши монохромну палітру та подовжений шериф жирних літер. Існуючий словесний знак виконано нестандартним шрифтом, у нижній частині якого переплетені високі звужені літери, а смуга літери «Р» вигнута та подовжена.

Bershka - молодий бренд, який створює моду за доступними цінами і прагне нести стиль і красу кожному. Логотип бренду скромний і простий, він складається з напису в монохромній палітрі. Шрифт Trade Gothic Regular на таблиці Bershka має тонкі та прямі лінії, які виглядають легко та вишукано на білому фоні та багато простору між літерами. Чіткі та округлі літери логотипу Bershka викликають відчуття стабільності та стилю.

Bershka має додатковий колір у своїй палітрі — яскраво-помаранчевий — який замінює чорні написи в залежності від розміщення. Помаранчевий колір — це колір щастя і тепла, він відображає цінність бренду для клієнтів і вишуканий підхід до дизайну. Логотип Bershka мінімалістичний, але достатньо демонструє характер бренду, роблячи акцент на його продукції.

Оригінальний сучасний логотип бренду Mango, отримав редизайн в 2011 році і змінив масивний традиційний шрифт на сучасний і крутий. Шрифт із засічками було замінено спеціальним шрифтом без засічок, де всі великі літери трохи вкорочені по висоті та розширені по ширині. Шрифт, на основі якого заснований логотип Mango, — відомий FM Bolyar Sans Pro 600, але до кожної літери додано оригінальні трафарети, що вшановують спадщину бренду та демонструють його зв'язок із корінням (1000logos, 2022).

Логотип Ferragamo отримав редизайн. Почерк засновника Сальваторе Феррагамо був переведений графічним дизайнером Пітом Савіллом у витончений шрифт із засічками, у результаті чого вийшла обтічна модерністська емблема, що відображає класичні кам'яні написи.

Поточний логотип Salvatore Ferragamo — це вишуканий підпис дизайнера на спеціальному впізнаваному шрифті. Він сміливий і впевнений, використовуючи два варіанти колірної палітри — монохромний або червоно-білий. Упаковка культового бренду має темно-червоний фон і білий логотип на ньому, а бірки можуть бути як чорного, так і червоного логотипу на білому тлі.

Редизайн 2022 року покращив логотип Stradivarius, змінивши його малі літери на великі елегантним і витонченим шрифтом. Переосмислений напис виконаний тонкими витонченими лініями, підтримуючи ніжні контури та настрої емблеми, яка стала більш насиченою та графічною, ніж у попередньому значку. Елегантний верхній регістр оновленого значка Stradivarius виконано в спеціальному дизайнерському шрифті; який базується на одному з таких шрифтів: URW Heisei Mincho Regular, Chamberi Headline Light або Voire Extra Light, але зі зміненою більшістю контурів. Що стосується колірної палітри візуальної ідентичності Stradivarius, то вона викладена тонкими чорними лініями на білому тлі, але через товщину смуг виглядає більше сірим, ніж чорним, викликаючи відчуття ніжності та вишуканості, і дозволяючи розмістити значок на будь-якому фоні, не втрачаючи його унікальності (1000logos, 2022).

Традиційний і витончений логотип Gucci виконаний елегантним і гладким шрифтом із засічками, який дуже близький до таких шрифтів, як Goldenbook Bold і Mynaruse Flare Medium. Він виглядає позачасовим і впевненим, відображаючи стиль і фундаментальні принципи бренду. Ікона виконана в монохромному стилі і складається з двох переплетених літер G, які означають ініціали засновника бренду. Вензель на іконі розміщений на білому фоні без будь-яких додаткових літер. Є два варіанти «GG» — виконані витонченими плоскими чорними лініями, і літери з білими корпусами в густому чорному контурі. Що стосується колірної палітри айдентики Gucci, то її офіційний логотип виконано в монохромному кольорі, що дозволяє розміщувати його на різних фонах і візерунках. Хоча у бренду також є додаткова палітра, яка є такою ж знаковою, як і його емблема, що з'єднується, і яку можна побачити майже на всіх шкіряних аксесуарах, сумках і взутті бренду — трисмуговий візерунок, що складається з двох темно-зелених горизонталей і червоний посередині. Комбінація зеленого та червоного символізує багатство, успіх, зростання та пристрась.

Редизайн 2013 року змінив шрифт логотипу Fendi на округлий, і сьогодні його великі літери написані шрифтом, який дуже схожий на Basic Commercial Soft Rounded Pro Bold, з гладкими плавними лініями, але суцільними класичними формами. Масивний напис доповнюється делікатним слоганом «ROMA» таким же шрифтом, але меншого розміру. Жирний верхній регістр логотипу основного значка виконано спеціальним шрифтом без засічок із наджирними великими літерами, виконаними м'якими лініями. Товстий шрифт із символіки Fendi виглядає досить схожим на такі шрифти, як Bondan Regular Bold або Innovate P Rounded Bold, але з деякими незначними змінами. Також літери в написі розташовані на досить великій відстані один від одного, завдяки чому контури символів дещо відрізняються від комерційних аналогів (1000logos, 2022).

У ранньому логотипі Burberry був використаний образ лицаря, який скаче на

коні і тримає в руках спис і щит. Нинішня візуальна айдентика Burberry була створена в 2018 році і є відображенням нової ери бренду. Він представляє сучасний та молодий підхід до дизайну, підкреслюючи прогресивний та енергійний характер бренду та його готовність не лише слідувати новим тенденціям, а й створювати їх.

Словесний знак іноді супроводжується слоганом «London England», який також пишеться великими літерами. Лицар прибраний з офіційного логотипу, однак він як і раніше присутній на бирках і упаковках бренду, а також на візерунках фірмового одягу та аксесуарів. Вершник носить щит, який символізує лицарську чистоту, честь, гордість, витонченість, благородство, рішучість і захист. Логотип виконано в чорному кольорі, щоб підкреслити якість, елегантність, потужність і довговічність (1000logos, 2022).

Новий напис Burberry усіма великими літерами виконано сучасним шрифтом без засічок, який дуже схожий на шрифт Urania Extra Bold, розроблений Дітером Хофріхтером. Це стильна інтерпретація старої школи без засічок із густими акуратними лініями та чіткими вирізами та кутами.

Головною ідеєю логотипу є явна відсутність логотипу. На відміну від інших будинків моди, Prada проголошує «антистатус» або «зворотний снобізм». Через це словесний знак зазвичай з'являється лише на маленьких бирках, пряжках і застібках. Вибір кольору підкреслює ідею мінімалізму та вишуканості. Якуб форму не мав стандартний логотип Prada, він завжди використовував лише один колір, чорний, на білому тлі. Однак у певних візуальних контекстах дизайнери можуть використовувати білий або золотий логотип, але це лише невеликий виняток із загального правила (1000logos, 2022).

Отже, спираючись на описані приклади та існуючі бренди можна дійти висновку, що загальний візуальний образ бренду має наступні критерії: більшість логотипів створюються від засновників брендів, що виглядає позачасовим і впевненим, відображаючи стиль і фундаментальні принципи, підкреслює основні особливості торгової марки, мінімалізм, висока якість, що за кожним логотипом стоїть своя історія та бренд має свої фірмові кольори.

Літературні джерела

1. Воронько-Невіднича, Т. В., Калюжна, Ю. П., & Хурдей, В. Д. (2018). *Реклама і рекламна діяльність : Навч. посіб.* Полтава. РВВ ПДАА.
2. Жаркова, В. Є., & Обласова, О. І. (2019). Фірмовий стиль, як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* (11). С. 41-46.
3. Роулз, Д. (2020). *Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань*, Фабула.
4. Fashion logos | 1000logos (2022). Retrieved from: <https://1000logos.net/fashionaccessories/?az=a>