

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЄНЧЕВА НАТАЛІЯ РОМАНІВНА

УДК 7.05:659.126-028.22:[338.4:391]"20"(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ВІЗУАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У FASHION-ІНДУСТРІЇ
ПЕРШОЇ ЧВЕРТІ ХХІ СТОЛІТТЯ**

022 – Дизайн

02 – Культура і мистецтво

Подається на здобуття ступеня доктора філософії з дизайну.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Н. Р. Єнчева

Науковий керівник: Оборська Світлана Валентинівна, кандидат мистецтвознавства, професор.

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Єнчева Н. Р. Візуальний брендинг у fashion-індустрії першої чверті XXI століття. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 «Дизайн» (галузь знань 02 «Культура і мистецтво»). – Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2026.

Дисертація присвячена комплексному аналізу візуального брендингу в сучасній fashion-індустрії. У Вступі обґрунтовано актуальність обраної теми дослідження, визначено мету, завдання наукового пошуку, об'єкт, предмет і методи дослідження, наукову новизну, практичне значення та апробацію одержаних результатів, відомості про особистий внесок здобувача, публікації, структуру та обсяг роботи. Зокрема, об'єкт дослідження – візуальний брендинг як складова fashion-індустрії, предмет – принципи та засоби створення візуальної ідентичності бренду сучасної fashion-індустрії. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у дисертації: *уперше*: сформульовано цілісну концепцію візуального брендингу у fashion-індустрії як мультиплікативної системи, що поєднує графічний дизайн, цифрові комунікації та соціокультурні трансформації першої чверті XXI століття; виявлено та систематизовано специфічні трансформації візуальної ідентифікації українських брендів в умовах воєнного стану, зокрема через використання типографії (принтів-закликів, цитат) як інструменту національної маніфестації та посилення ідентичності; типологізовано дизайн-рішення вебсайтів та соціальних мереж fashion-брендів за композиційно-графічними ознаками (мінімалістичні, карткові, бізнес-типу) та характером адаптації логотипів для мультимедійних носіїв (заміна на фавікони, зміна колористики); *удосконалено*: класифікацію логотипів у модній індустрії (шрифтові, комбіновані, акроніми), адаптовану до специфіки українського

ринку дизайнерського одягу, взуття та ювелірних виробів; розуміння взаємозв'язку між ринковим сегментуванням (люкс, преміум, мас-маркет) та стратегіями візуальної репрезентації в контексті колористики, неймінгу та типографії; підходи до проєктування дизайн-пакування ювелірних брендів, де поєднано принципи мінімалізму, екологічності та функціональної розкоші з елементами персоналізації; *набуло подальшого розвитку*: дослідження засобів візуальної нарації в цифрових середовищах як методу побудови емоційного зв'язку між брендом та аудиторією через маніпулювання зображеннями та мультимедіа; теоретичне обґрунтування ролі графічного дизайну як фундаментального компонента формування асоціативного зв'язку з цінностями бренду в системі fashion-брендингу; прогнозування векторів розвитку візуальної ідентифікації через впровадження імерсивних технологій та генеративного штучного інтелекту в дизайн-процеси для покращення розповіді історій. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані положення, теоретичні висновки та фактичний матеріал можуть бути використані в навчальному процесі та практичній діяльності дизайнерів.

У Розділі 1 «Візуальний брендинг у fashion-індустрії як предмет наукового вивчення» здійснено огляд наукових досліджень представників закордонного та українського академічного виміру з проблематики візуального брендингу; конкретизовано особливості брендингу, візуального брендингу та айдентики бренду; виявлено методи, підходи та елементи графічного дизайну в контексті проєктування ідентичності бренду; уточнено та доповнено поняття «візуальний брендинг», «візуальна ідентичність», «система візуальної ідентифікації брендів» та ін. Наголошено, що графічний дизайн – найважливіший компонент брендингу в процесі репрезентації ідентичність, створення асоціативного зв'язку з цінностями відомого бренду та посилення привабливості продукції fashion-індустрії (дизайнерського одягу, взуття і аксесуарів, ювелірних виробів). З'ясовано, що дизайн-проєктування унікальної візуальної ідентичності відомого бренду передбачає розробку

візуального елемента з урахуванням дизайну, цінностей, етики, естетики, історії, спадку та ін. особливостей бренду, а також специфіки сприйняття у друкованому та цифровому форматі (вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки та ін.). Підсумовано, що графічні елементи, шрифти та колористика розробляються з метою генерування ментальних асоціацій, створення враження або виклику спогадів.

Розділі 2 присвячено аналізу стратегічних засад та медіальних форм реалізації візуального брендингу в fashion-індустрії, зокрема дослідженню взаємозв'язку маркетингових стратегій і системи візуальної ідентифікації брендів, а також особливостей проєктування бренд-контенту для поліграфічних і цифрових носіїв. Наголошено, що дизайн типографії є однією з найважливіших ланок у візуальному брендингу. З'ясовано, що у візуальній ідентифікації брендів індустрії моди першої чверті XXI ст. використовуються шрифти без зарубок, рукописні шрифти, шрифти з зарубками, відповідно до концепції та філософії бренду, а також його позиціонування та статусу в fashion-індустрії. Встановлено, що основною функцією кольору у візуальному брендингу є забезпечення впізнаваності бренду та встановлення чіткої диференціації, а також покращення комунікації та виділення іміджу модного продукту.

Розглянуто проблематику візуального брендингу в сучасній fashion-індустрії крізь призму особливостей створення унікальної ідентичності в цифровому просторі (вебсайти та соціальні мережі). Виявлено, що розробка візуальної ідентичності бренду засобами графічного дизайну, як нового рівня розвитку і розширення графічного дизайну, ґрунтується на створенні візуалу, враховуючи комунікаційну стратегію та специфіку різноманітних медіаносіїв. Наголошено, що соціальні мережі забезпечують безпосередній зв'язок зі споживачами та відіграють вирішальну роль у формуванні відповідного сприйняття у їхній свідомості, що важливо для побудови авторитетного бренду. Акцентовано, що для візуального брендингу на сторінках соціальних мереж, в процесі створення ревалентного та емоційного контенту, характерне

поєднання візуального та вербального рівня: використання слоганів, візуальних наративів та ін. Візуальна нарація (цифрові зображення та відео) у соціальних мережах сприяє розвитку емоційних зв'язків та створенню чіткого сприйняття у споживачів.

Розділ 3 присвячено систематизації та аналізу ключових елементів візуальної ідентифікації в сучасній fashion-індустрії, зокрема класифікації логотипів, типології та тенденціям дизайну пакування, а також структурі й функціонуванню брендбуків у контексті цифрових комунікацій. Виявлено, що неймінг українських брендів одягу, взуття та аксесуарів є репрезентантом прізвища засновника/дизайнера, приналежності до модної індустрії, або концепції та філософії бренду. Запропоновано типологізацію логотипів українських брендів: шрифтові (логотипи повної назви бренду, логотипи у формі акроніма, логотипи з однієї букви з назви бренду, логотипи, вписані в геометричні фігури) та комбіновані (графічно-шрифтові) – ілюстративно-шрифтові, фігуративно-шрифтові та знаково-шрифтові. Констатовано, що найбільш поширеним у системі візуальної ідентифікації українських брендів fashion-індустрії одягу, взуття і аксесуарів, а також ювелірних брендів є шрифтовий логотип. Виявлено, що серед комбінованих логотипів українських брендів одягу, взуття і аксесуарів найбільш поширеними є логотипи, в яких текстовий та графічний елементи композиційно розміщені на одній площині; логотипи, в яких текстовий та графічний елементи композиційно розміщені один під одним; логотипи, в яких текст обтікає графічне зображення; логотипи, в яких текстовий та графічний елемент розміщені на певній геометричній формі.

Розглянуто дизайн-рішення сторінок вебсайтів та соціальних мереж українських модних брендів та виявлено актуальну просторово-композиційну організацію, шрифтову та тоново-колірну палітру відповідно до рівня бренду та типу вебсайту. Визначено особливості візуальної ідентифікації брендів (аспект дизайн-підходів до вирішення логотипів та фавіконів, типографії сторінок, візуального рішення хедера, футера, а також структурних та

композиційно-графічних рішень) відповідно до специфіки типу вебсайту (інтернет-магазин, брендовий сайт, маркетплейс). Запропоновано типологізацію фавіконів українських брендів одягу, взуття та аксесуарів, а також ювелірних брендів. Розглянуто особливості трансформації фірмових логотипів українських брендів одягу, взуття та аксесуарів, а також ювелірних брендів відповідно до специфіки мультимедійного носія (сторінка соціальних мереж) і запропоновано її типологізацію за: колористичним рішенням тла та шрифту; заміною логотипу на фавікон; доповненням шрифтового логотипу графічним елементом; зміною композиції і колористики фірмового логотипу; зміною шрифтового та/або графічного зображення на фото.

У Висновках викладено результати наукового пошуку. Зокрема зазначено, що українська fashion-індустрія, формування та розвиток якої розпочався наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., запозичує, адаптує та творчо переосмислює поширені в брендингу світової моди прийоми графічного дизайну, в процесі розробки власної системи візуальної ідентифікації. Система візуальної ідентифікації брендів fashion-індустрії розглядається як набір символів, знаків, кольорів та матеріалів, що перебувають у взаємозв'язку один з одним, утворюючи певну цілісність, що надає можливість ідентифікувати відомий бренд серед інших та сформулювати про нього необхідне враження. Основними носіями візуальної ідентифікації бренду є поліграфічні (поліграфічна продукція, пакування, етикетки, рекламні матеріали та ін.) та мультимедійні носії (вебсайти, сторінки у соціальних мережах, влоги на медіаплатформах, відеоконтент).

Наголошено, що найбільш поширеними типами вебсайтів електронної комерції української fashion-індустрії є інтернет-магазини, брендові сайти та маркетплейси, а композиційно-графічним рішенням сторінок – мінімалістичне (головна сторінка брендівих сайтів люксового і преміум сегментів), карткове (каталоги, інтернет-магазини) та бізнес-типу (головна сторінка маркетплейсів); типографічне рішення використовується для інформаційних сторінок («Про бренд», «Про нас»).

Виявлено, що у системі візуальної ідентифікації брендів українського одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних брендів тенденція звернення до національної ідентичності отримала виявлення в кількох форматах: використання елементів декоративно-прикладного та ужиткового мистецтва в дизайні логотипів та/або фавіконів; побудова філософії бренду на національному менталітеті, що проявляється в певних візуальних алюзіях або метафорах. Тенденція візуальної репрезентації позиції українських брендів засобами типографії (принт-заклик, констатація чи цитата на одязі, взутті та аксесуарах) активізується з початком активної фази російсько-української війни. Маседжі спрямовані на посилення відчуття національної ідентичності, відмови від проросійських наративів, чужої мови та культури, прагнення до перемоги, важливості збереження незалежності та суверенності.

Ключові слова: візуальний брендинг, бренд, fashion-індустрія, дизайн одягу, дизайн пакування, колаборація, fashion-комунікація, ідентичність бренду, сторітелінг, цифровий простір, соціальні мережі.

ANNOTATION

Yencheva N. R. Visual branding in the fashion industry of the first quarter of the 21st century. – Qualification scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 022 “Design” (field of knowledge 02 “Culture and Art”). – Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 2026.

The dissertation is devoted to a comprehensive analysis of visual branding in the modern fashion industry. The Introduction substantiates the relevance of the chosen research topic, defines the goal, objectives of scientific research, object, subject and methods of research, scientific novelty, practical significance and approbation of the obtained results, information about the personal contribution of the applicant, publications, structure and scope of work. In particular, the object of the research IS visual branding as a component of the fashion industry, the subject

is the principles and means of creating a visual brand identity of the modern fashion industry. The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that the dissertation: *for the first time*: formulates a holistic concept of visual branding in the fashion industry as a multiplicative system that combines graphic design, digital communications and socio-cultural transformations of the first quarter of the 21st century; identified and systematized specific transformations of the visual identification of Ukrainian brands under martial law, in particular through the use of typography (prints – appeals, quotes) as a tool of national manifestation and strengthening of identity; typologized design solutions of websites and social networks of fashion brands by compositional and graphic features (minimalist, card, business-type) and the nature of logo adaptation for multimedia media (replacement with favicons, change of color); *improved*: classification of logos in the fashion industry (font, combined, acronyms), adapted to the specifics of the Ukrainian market of designer clothing, footwear and jewelry; understanding of the relationship between market segmentation (luxury, premium, mass market) and strategies of visual representation in the context of color, naming and typography; approaches to designing jewelry brand packaging, combining the principles of minimalism, environmental friendliness and functional luxury with elements of personalization; *further developed*: research into means of visual narration in digital environments as a method of building an emotional connection between a brand and an audience through image manipulation and multimedia; theoretical substantiation of the role of graphic design as a fundamental component of forming an associative connection with brand values in the fashion branding system; forecasting the vectors of development of visual identification through the introduction of immersive technologies and generative artificial intelligence into design processes to improve storytelling. The practical significance of the results obtained lies in the fact that the formulated provisions, theoretical conclusions and factual material can be used in the educational process and practical activities of designers.

In Section 1, “Visual branding in the fashion industry as a subject of scientific study”, a review of scientific research by representatives of foreign and Ukrainian

academic circles on the issues of visual branding is carried out; the features of branding, visual branding, and brand identity are specified ; methods, approaches, and elements of graphic design in the context of brand identity design are identified; the concepts of “visual branding,” “visual identity,” “visual brand identification system”, etc. are clarified and supplemented. It is emphasized that graphic design is the most important component of branding in the process of representing identity, creating an associative connection with the values of a well-known brand, and enhancing the attractiveness of fashion industry products (designer clothing, shoes and accessories, jewelry). It was found that the design of a unique visual identity of a well-known brand involves the development of a visual element taking into account the design, values, ethics, aesthetics, history, heritage, etc. features of the brand, as well as the specifics of perception in printed and digital formats (websites, social networks, mobile applications, etc.). It was concluded that graphic elements, fonts, and colors are developed to generate mental associations, create an impression, or evoke memories.

Chapter 2 is devoted to the analysis of strategic principles and media forms of visual branding implementation in the fashion industry, in particular, the study of the relationship between marketing strategies and the visual brand identification system, as well as the features of designing brand content for printed and digital media. It is emphasized that typography design is one of the most important links in visual branding. It was found that in the visual identification of fashion industry brands in the first quarter of the 21st century. sans-serif fonts, handwritten fonts, serif fonts are used, in accordance with the concept and philosophy of the brand, as well as its positioning and status in the fashion industry. It was established that the main function of color in visual branding is to ensure brand recognition and establish clear differentiation, as well as improve communication and highlight the image of a fashion product.

The issues of visual branding in the modern fashion industry are considered through the prism of the features of creating a unique identity in the digital space (websites and social networks). It is revealed that the development of a brand's visual

identity using graphic design, as a new level of development and expansion of graphic design, is based on the creation of visuals, taking into account the communication strategy and the specifics of various media. It is emphasized that social networks provide direct communication with consumers and play a decisive role in forming the appropriate perception in their minds, which is important for building an authoritative brand. It is emphasized that for visual branding on social network pages, in the process of creating relevant and emotional content, a combination of the visual and verbal levels is characteristic: the use of slogans, visual narratives, etc. Visual storytelling (digital images and videos) on social media helps develop emotional connections and create clear perceptions among consumers.

Chapter 3 is devoted to the systematization and analysis of key elements of visual identification in the modern fashion industry, in particular the classification of logos, typology and trends in packaging design, as well as the structure and functioning of brand books in the context of digital communications. It was found that the naming of Ukrainian brands of clothing, footwear and accessories is representative of the surname of the founder/designer, affiliation to the fashion industry, or the concept and philosophy of the brand. A typology of logos of Ukrainian brands is proposed: font (logos of the full brand name, logos in the form of an acronym, logos from one letter of the brand name, logos inscribed in geometric shapes) and combined (graphic-font) – illustrative-font, figurative-font and symbolic-font. It was found that the most common in the visual identification system of Ukrainian brands of the fashion industry of clothing, footwear and accessories, as well as jewelry brands, is the font logo. It was found that among the combined logos of Ukrainian brands of clothing, footwear and accessories, the most common are logos in which text and graphic elements are compositionally placed on the same plane; logos in which text and graphic elements are compositionally placed one under the other; logos in which the text flows around the graphic image; logos in which text and graphic elements are placed on a certain geometric shape.

The design solutions of websites and social networks of Ukrainian fashion brands were considered and the current spatial and compositional organization, font

and tone -color palette were identified in accordance with the brand level and website type. The features of visual brand identification were determined (the aspect of design approaches to the solution of logos and favicons, page typography, visual solution of the header, footer, as well as structural and compositional and graphic solutions) in accordance with the specifics of the website type (online store, brand site, marketplace). A typology was proposed favicons of Ukrainian brands of clothing, footwear and accessories, as well as jewelry brands. The features of the transformation of corporate logos of Ukrainian brands of clothing, footwear and accessories, as well as jewelry brands in accordance with the specifics of the multimedia medium (social media page) are considered and its typology is proposed according to: color scheme of the background and font; replacement of the logo with a favicon; addition of a font logo with a graphic element; change of composition and color scheme of the corporate logo; change of font and/or graphic image in the photo.

The Conclusions set out the results of the scientific research. In particular, it is noted that the domestic fashion industry, the formation and development of which began in the late 20th – early 21st centuries, borrows, adapts and creatively rethinks the graphic design techniques common in world fashion branding, in the process of developing its own visual identification system. The visual identification system of fashion industry brands is considered as a set of symbols, signs, colors and materials that are interconnected with each other, forming a certain integrity, which makes it possible to identify a well-known brand among others and form the necessary impression about it. The main carriers of visual brand identification are printing (printing products, packaging, labels, advertising materials, etc.) and multimedia media (websites, pages on social networks, vlogs on media platforms, video content).

It is emphasized that the most common types of e-commerce websites in the Ukrainian fashion industry are online stores, brand sites, and marketplaces, and the compositional and graphic design of the pages is minimalist (home page of luxury and premium brand sites), card (catalogs, online stores), and business-type (home

page of marketplaces); the typographic design is used for information pages ("About the brand", "About us").

It was found that in the system of visual identification of brands of Ukrainian clothing, footwear, accessories and jewelry brands, the tendency to appeal to national identity was manifested in several formats: the use of elements of decorative and applied and applied art in the design of logos and/or favicons; building a brand philosophy on the national mentality, which is manifested in certain visual allusions or metaphors. The tendency to visually represent the position of Ukrainian brands by means of typography (print – appeal, statement or quote on clothing, footwear and accessories) is activated with the beginning of the active phase of the Russian-Ukrainian war. The messages are aimed at strengthening the sense of national identity, rejection of pro-Russian narratives, foreign language and culture, the desire for victory, the importance of preserving independence and sovereignty.

Keywords: visual branding, brand, fashion industry, clothing design, packaging design, collaboration, fashion communication, brand identity, storytelling, digital space, social networks.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Єнчева Н. Брендинг в системі модної індустрії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70, т. 1. С. 124–129. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-17>.
2. Єнчева Н. Система імагінації бренду в моді України початку ХХ століття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 71, т. 1. С. 129–134. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-1-18>.

3. Єнчева Н. Радянський та пострадянський простір моди в Україні, система його інституалізації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 72, т. 1. С. 150–155. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-1-20>.

4. Єнчева Н. Модна індустрія як брендинг у незалежній Україні. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 73, т. 2. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-2-8>.

Опубліковані наукові праці апробаційного характеру

5. Єнчева Н. Брендинг в моді. *Modern problems of science, education and society* : Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference, Kyiv, 8–10 January 2024. Kyiv, 2024. P. 1081–1087.

6. Єнчева Н. Р. Модна індустрія як диспозитив брендів у незалежній Україні. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 берез. 2024 р. Київ, 2024, Част. 1. С. 135–137.

7. Єнчева Н. Візуальні елементи дизайну ідентичності бренду в контексті специфіки сучасного fashion-брендингу. *Science and education: synergy of innovation* : Proceedings of II International Scientific and Practical Conference Berlin, 28–30 September 2025. Berlin, 2025. P. 329–332.

8. Єнчева Н. Вебсайт модного бренду в контексті сучасного візуального дизайну. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали ІХ Всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів, м. Київ, 06 листоп. 2025 р. Київ, 2025. С. 384–386.

Праці, що додатково висвітлюють зміст дисертації

9. Єнчева Н. Бренд в моді як соціокультурна цілісність. *Культура як синтез мистецтв і ремесел* : колект. монографія / М. Сікорський та ін. Київ ; Переяслав : Видавець Лисенко М. М, 2023. С. 326–338.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ВІЗУАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У FASHION-ІНДУСТРІЇ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ВИВЧЕННЯ	20
1.1. Візуальний fashion-брендинг у науковому дискурсі	20
1.2. Брендкування об'єктів fashion-індустрії на тлі тенденцій у сучасних візуальних комунікаціях	39
1.3. Візуальна ідентичність бренду: структура, функції та семіотичні механізми	54
Висновки до Розділу 1	69
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ ТА МЕДІАЛЬНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В FASHION-ІНДУСТРІЇ	72
2.1. Маркетингові стратегії та візуальна ідентифікація fashion- брендів	72
2.2. Особливості проектування візуального бренд-контенту модної індустрії для поліграфічних носіїв	87
2.3. Композиційно-графічні рішення цифрових носіїв fashion- брендингу: типологія вебсайтів та специфіка візуальної ідентифікації в соціальних мережах	102
Висновки до Розділу 2	118
РОЗДІЛ 3. ЕЛЕМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ FASHION-ІНДУСТРІЇ	121
3.1. Класифікація логотипів fashion-брендів	121
3.2. Дизайн пакування у вітчизняній fashion-індустрії: типологія та тенденції на прикладі ювелірних брендів	141
3.3. Брендбуки та візуальна ідентифікація в fashion-індустрії: структура, тренди, цифрові комунікації	150
Висновки до Розділу 3	165
ВИСНОВКИ	168
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	172
ДОДАТКИ	203

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Динамічний розвиток української fashion-індустрії в першій чверті XXI століття, що відбувається всупереч складним суспільно-політичним викликам, актуалізує пошук нових стратегій візуальної самопрезентації вітчизняних брендів на світовій арені. Потреба у фаховому дослідженні цієї сфери посилюється стрімким переходом комунікацій у цифровий простір, де візуальна ідентичність стає визначальним чинником конкурентоспроможності та культурної експансії.

Особливої гостроти актуальність набуває через виражену невідповідність між інтенсивним впровадженням інноваційних дизайнерських практик та недостатнім рівнем їх теоретичної систематизації у вітчизняній науці про дизайн. Поки суб'єкти індустрії моди активно експериментують із засобами графічного, мультимедійного та вебдизайну, науковий дискурс навколо цих процесів залишається фрагментарним і не встигає за динамікою реальних проєктних рішень. Це створює методологічний вакуум, який перешкоджає формуванню цілісного розуміння еволюції вітчизняного fashion-брендингу. Додатково актуальність теми підсилюється необхідністю переосмислення ролі графічного дизайну як інструменту капіталізації модного бренду в умовах економіки вражень. Візуальна ідентичність у сучасному fashion-сегменті трансформувалася зі статичного набору символів у динамічну екосистему, що функціонує на перетині мистецтва, психології сприйняття та високих технологій (AI, AR, 3D-моделювання). Дослідження цих складних взаємозв'язків дасть змогу розробити обґрунтовані рекомендації щодо створення автентичного візуального контенту, який би сприяв не лише комерційному успіху, а й трансляції національних культурних кодів у глобальне середовище.

Прагнення подолати окреслені суперечності зумовлює необхідність виявлення, систематизації та типологізації дизайн-проєктної діяльності у

візуальному брендуванню. Це дасть змогу не лише теоретично зафіксувати сучасний стан галузі, а й спрогнозувати можливості графічного дизайну в найближчій перспективі, враховуючи специфіку національної fashion-індустрії та стрімкий розвиток імерсивних цифрових технологій.

Мета дослідження – виявити проєктно-графічні особливості візуального брендингу в сучасній fashion-індустрії.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких дослідницьких завдань:

- окреслити стан наукового опрацювання проблеми, систематизувати джерельну базу дослідження;
- розглянути інструментарій графічного дизайну в контексті специфіки проєктування бренду дизайнерського одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних брендів;
- з'ясувати особливості візуального брендингу в сучасній fashion-індустрії крізь призму специфіки процесу створення унікальної ідентичності в цифровому просторі;
- виявити актуальні типографічні та колірні рішення логотипів у системі візуальної ідентифікації брендів сучасної української fashion-індустрії на поліграфічних носіях;
- розглянути дизайн-рішення сторінок вебсайтів та соціальних мереж українських брендів fashion-індустрії і виявити актуальну просторово-композиційну організацію, шрифтову та тоново-колірну палітру;
- систематизувати елементи візуальної ідентифікації fashion-брендів першої чверті XXI століття та визначити їхню роль у формуванні цілісної бренд-системи.

Об'єкт дослідження – візуальний брендинг як складова сучасної fashion-індустрії.

Предмет дослідження – принципи та засоби створення візуальної ідентичності бренду сучасної fashion-індустрії.

Методи дослідження зумовлені об'єктом, предметом дослідження, метою і завданнями розгляду візуального брендингу у fashion-індустрії першої чверті ХХІ ст., зокрема: метод аналізу та синтезу, термінологічний метод, компаративний метод, метод структурно-функціонального аналізу та метод узагальнення посприяли аналізу концепцій візуального брендингу та формування теоретико-методологічного підґрунтя розвитку візуальної ідентичності в світових та вітчизняних практиках індустрії моди. При виявленні особливостей дизайн-проектування візуального брендингу українських брендів дизайнерського одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних брендів застосовано методи контент-аналізу, спостереження, метод мистецтвознавчого, композиційного, образно-асоціативного та образно-стилістичного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у дисертації:

уперше:

– сформульовано цілісну концепцію візуального брендингу у fashion-індустрії як мультиплікативної системи, що поєднує графічний дизайн, цифрові комунікації та соціокультурні трансформації першої чверті ХХІ століття;

– виявлено та систематизовано специфічні трансформації візуальної ідентифікації українських брендів в умовах воєнного стану, зокрема через використання типографії (принтів-закликів, цитат) як інструменту національної маніфестації та посилення ідентичності;

– типологізовано дизайн-рішення вебсайтів та соціальних мереж fashion-брендів за композиційно-графічними ознаками (мінімалістичні, карткові, бізнес-типу) та характером адаптації логотипів для мультимедійних носіїв (заміна на фавікони, зміна колористики);

удосконалено:

– класифікацію логотипів у модній індустрії (шрифтові, комбіновані, акроніми), адаптовану до специфіки українського ринку дизайнерського одягу, взуття та ювелірних виробів;

– розуміння взаємозв'язку між ринковим сегментуванням (люкс, преміум, мас-маркет) та стратегіями візуальної репрезентації в контексті колористики, неймінгу та типографії;

– підходи до проєктування дизайн-пакування ювелірних брендів, де поєднано принципи мінімалізму, екологічності та функціональної розкоші з елементами персоналізації;

набуло подальшого розвитку:

– дослідження засобів візуальної нарації в цифрових середовищах як методу побудови емоційного зв'язку між брендом та аудиторією через маніпулювання зображеннями та мультимедіа;

– теоретичне обґрунтування ролі графічного дизайну як фундаментального компонента формування асоціативного зв'язку з цінностями бренду в системі fashion-брендингу;

– прогнозування векторів розвитку візуальної ідентифікації через впровадження імерсивних технологій та генеративного штучного інтелекту в дизайн-процеси для покращення розповіді історій.

Практичне значення наукових результатів полягає в уточненні особливостей дизайн-проєктування візуального брендингу у fashion-індустрії першої чверті XXI ст. Дослідження сприяє розширенню теоретичних знань про візуальний брендинг, його застосування та узгодженість у цифровому середовищі; робить внесок у наукову літературу про цифрові контексти та особливості адаптації до них модних брендів, надаючи перспективу з точки зору дизайн-проєктування візуального брендингу та необхідності використання і адаптації у вебдизайні та дизайні соціальних мереж. Дослідження може бути корисним для дизайнерів у контексті осмислення підходів провідних українських модних брендів до створення візуальної

ідентичності та підтримки максимальної узгодженості між корпоративним брендом та його використанням у різних цифрових контекстах. Аналіз проблематики візуального брендингу в сучасній українській індустрії моди є перспективним для подальшої розробки напрямів дослідження графічного дизайну. Положення, сформульовані в дисертаційній роботі, теоретично та практично значущі для вирішення дискусійних питань в галузі сучасного дизайну.

Особистий внесок здобувача. Запропонована наукова праця – самостійно виконане дослідження, у якому вперше в комплексно досліджено основні засади візуального брендингу у fashion-індустрії першої чверті ХХІ ст. Теоретичні та методологічні положення і висновки є результатом авторських досліджень. Публікації автора з теми дисертації – одноосібні.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження, викладені в дисертації, оприлюднені на міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях: «Modern problems of science, education and society» (Київ, 2024), «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство» (Київ, 2024), «Science and education: synergy of innovation» (Берлін, 2025), «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (Київ, 2025).

Публікації. Основні положення та висновки дисертації висвітлено в 9-ти наукових працях, серед яких: 4 статті – у наукових фахових періодичних виданнях України, 4 праці апробаційного характеру, 1 публікація у колективній монографії.

Структура та обсяг дисертації і логіка викладу матеріалу зумовлена специфікою теми, метою і завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (299 позицій) та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 244 сторінки, із них 157 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ВІЗУАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У FASHION-ІНДУСТРІЇ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ВИВЧЕННЯ

1.1. Візуальний fashion-брендинг у науковому дискурсі

Культура споживання в сучасному суспільстві не лише формується ринковими механізмами, але й істотно впливає на вибір способу життя індивідів. Її становлення зумовлене економічними чинниками, які в процесі соціокультурної трансформації набувають форми культурних кодів і символічних значень. За посередництвом реклами, засобів масової інформації та різноманітних стратегій презентації товарів споживча культура в глобальному масштабі активізує асоціативні уявлення, емоції та прагнення, пов'язані з певними образами й символами. У цьому сенсі вона виходить за межі ідеології постійного споживання та володіння, сприяючи формуванню способу життя, орієнтованого на неутилітарне ставлення до речей і практик.

У зазначеному контексті взаємозв'язки між fashion-індустрією та споживачами виявляються насамперед у процесі передавання та інтерпретації символічних значень. Саме тому концепція бренду постає ключовим інструментом їх конструювання й трансляції. Вона становить основу сучасних підходів у сфері маркетингу, реклами та бренд-менеджменту. Починаючи з 1980-х років, концепція брендингу набула широкого визнання в теорії та практиці менеджменту. У сучасних умовах бренд перестає бути лише візуальним маркером або логотипом, перетворюючись на самостійний культурний продукт. Для бізнесу бренд постає носієм основної ідеї та сукупності ключових конкурентних переваг, тоді як у рекламному дискурсі він розглядається як фундаментальна форма комунікаційної цінності, що передається споживачеві через переконливі повідомлення. Водночас бренд – це своєрідний механізм відображення та конструювання споживчої ідентичності, оскільки через акти вибору та споживання індивіди

артикулюють власні соціальні позиції, цінності й уявлення про себе. Ставши невід'ємним елементом повсякденного життя, показником соціального статусу та одним із чинників економічного зростання, брендоване споживання перетворюється на структуроутворюючу складову сучасної культури [138, с. 5].

Дослідженню окремих аспектів брендингу в сучасному українському та закордонному вимірі присвячено чимало публікацій, що пояснюється важливістю цього процесу для індустрії моди в умовах сучасного соціокультурного простору. При цьому проблематика брендингу в сфері моди розглядається як з позицій економічних наук, так і з культурології та мистецтвознавства. Так, наприклад, І. Скавронська та З. Слодовник досліджують бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності [88]. Позиціюючи індустрію моди як «чітко сформований економічний механізм системи функціонування брендів» [88, с. 763], автори розглядають особливості брендингу відповідно до класифікації брендів модного одягу. Спробу визначити ефективні інструменти маркетингової діяльності щодо стратегій взаємодії зі споживачами на ринку моди на основі дослідження закономірності взаємовідносин підприємств зі споживачами у сфері fashion-індустрії здійснюють Н. Романченко та С. Фіщук в публікації «Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії» [85]. Науковці, визначивши актуальні потреби споживачів на сучасному етапі розвитку fashion-індустрії, встановлюють основні концепції маркетингу для компаній на ринку моди та особливості взаємовідносин між брендом і споживачем. Інтерпретації сучасних тенденцій вітчизняного та глобального ринків дизайнерського одягу та визначенню рівня інтегрованості принципів брендингу українських підприємств легкої промисловості в основні загальносвітові умови економіки присвячено публікацію О. Ольшанської та Ю. Зимбалецької [73]. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів fashion-індустрії розглядають К. Доценко, Т. Іванець та Д. Пилявська [33]; Н. Корнілова та О. Ніфатова аналізують особливості управління fashion-брендами в умовах нестабільного середовища [53];

питання брендингу в мережі Інтернет як засобу глобальної маркетингової комунікації присвячено статтю Н. Безрукової та Л. Тимченко [3] та ін.

Комплексний аналіз взаємозв'язку дизайну та бренду в розвитку сучасного маркетингового середовища та інтеграції реклами в український економічний ринок здійснюють М. Мартиненко, Н. Лисиця А. Мартиненко та М. Ус у статті «Дизайн як ключовий фактор у побудові бренду: ціннісна відповідність та ідентичність бренду через дизайн» [216]. Наголошуючи на тому, що в сфері маркетингу терміни «дизайн» та «бренд» характеризуються значною динамікою та мають свої особливості у створенні бренду, автори визначають головною метою свого дослідження розгляд ролі та перспектив використання дизайну як важливого компонента у створенні бренду відповідно до вимог ідентичності та підходів до реагування на зміни у зовнішньому середовищі [216, с. 32]. Дослідниці констатують, що дизайн є важливою візуальною складовою конкретної компанії і з усіма його складовими (логотип, фірмовий стиль, пакування та етикетки, дизайн вебсайту, дизайн простору та елементи навігації) створює певний імідж та дозволяє презентувати компанію та її послуги/продукти на ринку.

Аналізуючи наукову літературу закордонних та українських науковців, присвячену різним аспектам створення візуального образу бренду, доводиться констатувати відсутність використання єдиної загальноприйнятої термінологічної бази. Так, у закордонних працях, предметом дослідження яких є брендинг дизайнерського одягу, зазвичай використовується термін «візуальний дизайн», «мультимедійний дизайн», «UI/UX-дизайн» натомість у вітчизняній літературі – «графічний дизайн», лише в окремих публікаціях останніх років поруч із ним з'являється поняття «візуальна комунікація», «вебдизайн», «моушн-дизайн» та ін.

Графічний дизайн – це процес ретельного розміщення та формування візуальних елементів, включно з кольором, шрифтом, зображенням, макетом, простором та ін. з метою правильного передання концепції та створення емоцій, впливу на сприйняття та взаємодію з певним повідомленням. Баугауз

та швейцарський дизайн заклали фундаментальні принципи, що стали основою сучасного графічного дизайну, який в широкому розумінні можна трактувати як художньо-проектну діяльність зі створення оригіналів, призначених для масового відтворення будь-якими засобами візуальної комунікації: поліграфія, телебачення, інтернет; українськими дослідниками графічний дизайн визначається як: «художньо-проектна діяльність, що базується на унікальних авторських концепціях і виробляється засобами традиційної техніки образотворчого мистецтва та/або інноваційних цифрових технологій з метою створення специфічних об'єктів» [62, с. 3], «різновид художньо-проектної діяльності, який несе за собою вагомні сучасні внески до розвитку візуально-комунікативного середовища <...>, невід'ємний елемент інформаційного простору, який включає в себе такі завдання: формування ідентифікації бренду (брендинг), розробка рекламної графіки, графічний дизайн та верстка публікацій (журнал, брошура, книги та ін.), створення ілюстративного наповнення, внесок у розвиток графічного середовища (вітрини, виставки) тощо» [17, с. 76] та ін. Цифрова епоха ознаменувалася появою мультимедійного (UI/UX) дизайну (XXI ст.): розвиток вебсайтів, додатків та цифрових інтерфейсів посприяв розширенню графічного дизайну до UI/UX, що робить акцент на дизайні, орієнтованому на користувача, інтерактивності та розвитку адаптивних систем дизайну.

Графічний дизайн знаходить застосування в найрізноманітніших галузях і має безліч форм практичного вираження. Проте в кожному окремому випадку візуальний складник, згідно зі своєю природою, спрямований на сприйняття, а його безпосереднім адресатом є людський погляд. Як зазначає Б. Мунарі: «Графічний дизайн оперує зображеннями, функція яких полягає у забезпеченні візуальної комунікації: це знаки, сигнали, символи, семантика форм і кольорів, а також системні взаємозв'язки між ними» [222, с. 42].

Візуальну комунікацію бренду можна розглядати як своєрідний «поріг бажань», за М. Феррарезі [171]. Концепція «порогу бажань» пов'язана з ідеями Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі, які розглядають осмислені та підсвідомі бажання як

конститутивні потоки індивідів, що нав'язуються «машинами бажання». На думку дослідників, продукт повинен бути представлений споживачу таким чином, щоб залучити його у вир чуттєвої та психологічної стимуляції [151, с. 58].

Графічний дизайн поєднує естетику та функціональність для ефективної репрезентації ідеї, включаючи в себе основні елементи традиційного графічного дизайну – колір, типографія та простір, що передбачає використання принципів балансу, контрасту та ієрархії для перетворення процесу отримання буденної інформації на захопливий досвід. Розуміння цих концепцій сприяє створенню цілісних та зручних у використанні візуально привабливих і функціональних дизайнів, що виконують чітку і цілеспрямовану функцію, привертають увагу та сприяють глибинній взаємодії з брендом.

З позицій сучасного дизайну проблематику брендингу в сфері моди аналізують О. Костюченко та Р. Михайлова [55], І. Фролов, Т. Ременєва, М. Яковлєв, Н. Шохиєн та М. Колосніченко [104], Д. Якименко та Є. Гула [110], О. Ольшанська [73] та ін. Теоретичним засадам формування дизайнерських брендів у модній індустрії присвячено публікацію І. Фролова, Т. Ренєнєвої, М. Яковлєва, Н. Шохиєна та М. Колосніченко «Брендинг на українському ринку модного одягу» [104]. Авторами здійснено аналіз ролі брендингу в сучасному соціумі, запропоновано етапи створення та концепцію комплексної ідентифікації відомого бренду, а також удосконалено послідовність розробки брендів модного одягу та аксесуарів в українській модній індустрії. За результатами дослідження науковцями констатовано, що «на сьогодні в Україні є актуальним агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів, стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів, що сприяє успішній розробці брендингу на українському модному ринку» [104, с. 362].

Порівняльний аналіз відомих вітчизняних брендів та дослідження чинників їх успіху з метою створення нових перспективних моделей розробки бренду модного одягу здійснюють І. Фролов, Ю. Гарбуза, К. Пашкевич та М. Колосниченко у статті «Дослідження факторів формування успішного бренду модного одягу на прикладі бренду FROLOV» [102].

Виявленню актуальних напрямів сучасної колірної стратегії у дизайні бренду присвячено публікацію О. Костюченко та Р. Михайлової «Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні» [55]. Авторками обґрунтовано роль кольору в системі елементів, що створюють візуальний імідж fashion-компанії/продукту, що є важливим чинником сектору економіки, включно із виробництвом та збутом товарів/послуг. На думку дослідниць, основна ідея бренду полягає у «варіантах кольорових комбінацій, які допомагають дизайнерам зробити вибір щодо використання або невикористання конкретного кольору» [55, с. 222]. Серед іншого, здійснено й вдалу спробу виявити вплив (психофізіологічний, соціально-психологічний та естетично-емоційний) колірної гами та композиційного рішення дизайн-завдання щодо формування бренду, враховуючи споживацький статус, етнічну та історико-культурну складову, тенденції розвитку індустрії моди та соціокультурного простору.

Спробу концептуалізувати візуальну ідентифікацію брендів та з'ясувати переваги використання інноваційного інструментарію графічного дизайну, що є «візуальною мовою бренду, яка сприяє згуртованому та впізнаваному наративу» [110, с. 163], в умовах сучасної української fashion-індустрії здійснюють Д. Якименко та Є. Гула.

Особливості використання етнічних мотивів у корпоративній ідентичності українських виробників одягу розглядає П. Гаркін [22]. Особливу увагу автором приділено проблематиці корпоративного стилю брендів дизайнерського одягу, оскільки «інтенсивність впровадження розробок із айдентики (фірмового стилю) у цьому сегменті креативних індустрій дозволяє відстежувати загальні риси проектування на стислому проміжку часу»

[22, с. 287]. Дослідник позиціонує індустрію моди як важливу складову креативних індустрій, що разом із графічним та продуктовим дизайном формує загальний напрям розвитку та здійснює спробу окреслити особливості айдентики (а саме неймінг) українських брендів, відповідно до поділу на кілька груп (бренди зі стабільною історією тривалого розвитку, з власним виробництвом та активним просуванням торгової марки в цифрових медіа; бренди середнього цінового діапазону зазвичай з нішевою спеціалізацією, та бренди-стартапи, регіональний бізнес та малобюджетні проєкти) [22, с. 293–294].

П. Гаркін, аналізуючи особливості використання елементів етнічної ідентифікації в корпоративній ідентичності, пропонує класифікацію українських брендів дизайнерського одягу, відповідно до стійкості бізнесу та ціноутворення, на три категорії: 1) бренди зі стабільною історією тривалого розвитку, з власним виробництвом та активним просуванням торгової марки в цифрових медіа: *Bevza, Frolov та Poustovit*; 2) бренди середнього цінового діапазону, зазвичай з нішевою спеціалізацією; 3) бренди-стартапи, регіональний бізнес та малобюджетні проєкти [22, с. 289]. Проте така класифікація вбачається доволі сумнівною. Найбільш доцільною для дослідження брендингу в українській fashion-індустрії першої чверті XXI ст. є класифікація за ціновим сегментом: люкс, преміум, мідл-маркет та мас-маркет.

Розгляду аспектів створення та розробки фірмового стилю, визначенню основних принципів його створення та специфіки впливу на споживача айдентики засобами дизайну і реклами присвячено публікацію І. Продан «Тотожність понять “айдентика” та “фірмовий стиль” у графічному дизайні» [84]. Автор визначає айдентіку як «набір графічних елементів і принципів побудови візуальної комунікації під однією ідеєю» [84, с. 32] і акцентує на можливості використання тотожних термінів – «фірмовий» або «корпоративний стиль, «brand ID» або «corporate ID».

Комплексний аналіз процесу формування візуального образу бренду з урахуванням специфіки його втілення у вебсередовищі та поліграфічному

просторі здійснює І. Костенко [54]. Науковець виявляє низку проблем, пов'язаних з технічною та змістовою неоднорідністю веб та поліграфічного середовища і які проявляються у «відмінності у кольорових моделях та використовуваних ІСС-профілях, роздільній здатності, можливостях типографії, а також специфіці сприйняття візуального контенту аудиторією у різних форматах» [54, с. 346]. Автор вносить слушну пропозицію щодо використання комплексу таких принципів, як: «уніфікація дизайн-системи з урахуванням особливостей різних медіа, гнучкість візуальних елементів, регулярне тестування графічних рішень на різних носіях, а також міждисциплінарна співпраця між фахівцями із цифрового та поліграфічного дизайну» [54, с. 346]. І. Костенко наголошує на важливості забезпечити стилістичну єдність айдентики в процесі її репрезентації у цифрових та друкованих форматах в умовах мультиплатформеності брендової комунікації [54, с. 343], недостатньому усвідомленні ролі типографії як «ресурсу, що впливає на глибину сприйняття й ефективність передачі інформації та емоцій» [54, с. 344], а також «семіотичного та ідентифікаційного елемента в структурі айдентики» [54, с. 344].

Спробу дослідити особливості дизайн-проектування ключових компонентів айдентики бренду здійснює О. Гальчинська [19]. Авторка аналізує поняття «бренд» та надає визначення айдентичі бренду, здійснює аналіз видів логотипу та розглядає його використання в процесі розробки айдентики бренду. Окрему увагу привертає проведений дослідницею аналіз специфіки розробки слогану, вебсайтів, сторінок у соціальних мережах, пакування, візитних карток, рекламних щитів, плакатів та ін.

Розгляду особливостей брендів жіночого одягу класичних магазинів (*Zara, Mango, Bershka*) та найвідоміших (*Chanel, Prada, Gucci*) присвячено статтю В. Мороз та О. Брянцева [69]. Авторами розкрито значення візуальної ідентифікації брендів у магазинах жіночого одягу, наведено визначення фірмового знака, розглянуто приклади всесвітніх і мас-маркет брендів, а також

запропоновано узагальнену формулу візуальної ідентифікації бренду жіночого одягу.

Публікація Т. Михайлової «Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну» [67] присвячена розгляду термінів «айдентика», «візуальна ідентичність» та ін. На думку авторки, айдентику доцільно розглядати як «поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації через сенсорні аналізатори споживача візуальної, вербальної та невербальної інформації. Дане поняття включає ідею, цілі, пріоритети, настрої та способи їх реалізації» [67, с. 26].

Важливу роль в розширенні уявлень про типографію «з точки зору чинника візуальної комунікації та науковому обґрунтуванні тяжіння графічних дизайнерів до створення візуальних образів на основі словесних елементів» [101, с. 227] відіграє стаття Н. Удріс-Бородавко «Типографія як форма візуальної комунікації» [101]. Дослідниця наголошує на поширенні тенденції використання типографії у різноманітних проєктах графічного дизайну: «тексти як змістові елементи самостійно утворюють візуальний образ, або доповнюють графічні та фотографічні зображення» [101, с. 234], що сприяє закріпленню сенсу, а також прогнозуванню результатів візуальної комунікації [101, с. 234–235]. Проблематиці типографії в дизайні одягу присвячена інша публікація дослідниці – «Принципи типографічного декорування одягу як тренд у сучасному fashion-дизайні» [279].

Теоретичні та науково-дослідні розробки щодо особливостей використання знаків та символів у візуальній ідентифікації брендів крізь призму сучасних тенденцій соціокультурного простору та вимог споживача представлено у монографії С. Оганесян і О. Колісник [71]. Серед іншого, авторами розглянуто візуальну ідентифікацію бренду як складову проєктної культури, уточнено роль знака в графічному дизайні, виявлено значення знака і символу в структурі логотипу. Окрему увагу дослідниками приділено вивченню візуальної ідентифікації компаній в Україні та простежено світові тенденції у розробці логотипів і фірмових знаків, окрім того, розглянуто

питання використання знака і символу в розробці айдентики етнічного спрямування та інтеграції української національної символіки в композиційну структуру логотипа. Таким чином, дослідниками здійснено комплексне вивчення можливостей застосування знаково-символічних елементів у розробці об'єктів візуальної ідентифікації брендів із врахуванням сучасних соціокультурних вимог та тенденцій. Автори стверджують, що «система візуальної ідентифікації бренду від початку є штучно створеним кодом, взаємодія між компонентами якого створює синергетичний ефект, у результаті чого формується візуальний стиль. Але тільки в ситуації масового використання візуального стилю бренду, шляхом вписування його в культурний простір цільової аудиторії, візуальний стиль перетворюється на візуальну мову» [71, с. 38]. Вкрай необхідною для цього передумовою є перетворення «трансляції візуального повідомлення на двобічний комунікативний процес» [71, с. 38].

Логотип як засіб формування образу косметичної компанії досліджують О. Дергунова, Г. Токар та Т. Луцкер [28]. Акцентуючи на актуальності розробки сучасного та впізнаваного фірмового стилю для молодих косметичних компаній, автори розглядають особливості дизайну логотипу, узагальнюючи вимоги до його створення, аналізують фірмовий стиль закордонного і українського ринку косметики, а також пропонують опис поетапної розробки сучасного лаконічного і впізнаваного логотипу для бренду *VESNA*. Розгляд означеної проблематики продовжено в колективній статті Г. Олійник, Т. Луцкер та Н. Остапенко «Особливості розробки логотипів медичних та косметологічних брендів» [72] – акцент зроблено на аналізі різновидів дизайну логотипів та його значення в процесі формування косметичної компанії та сприйняття бренду.

Дослідженню логотипу присвячено ряд публікацій Л. Безсонової [4–6], в яких розглядаються різні трактування поняття «логотип» в графічному дизайні, морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки, особливості формування проєктної моделі сучасного українського логотипу.

Проблематику дизайн-проекування графічних елементів фірмового стилю бренду на прикладі українського та закордонного ринку дитячих дерев'яних іграшок розглядають О. Єжова та М. Яковлев [34]. Авторами констатовано важливість таких додаткових характеристик логотипу, як розмір та «переважне розташування лого на об'єктах, звук і анімація» [34, с. 79], окрім базових елементів – шрифту, форми та кольору.

Дослідженню можливостей текстури та візерунку для корпоративного дизайну присвячено статтю Я. Беднарника та Н. Аугустиної [126]. Науковці наголошують на тому, що дизайнери можуть перетворити бачення, цінності, цілі компанії та філософію на елементи корпоративного дизайну, а текстура та візерунок також відіграють важливу роль у цій системі, оскільки пропонують варіанти, які іншими факторами важко збалансувати. Серед переваг, яких можна досягти, включивши текстуру або візерунок у корпоративний дизайн, автори називають: змінність, здатність до комунікації, привабливість, динаміка, запам'ятовуваність та ін. [126, с. 121]. До питання формування брендової айдентики через етнодизайн у сучасному українському візуальному середовищі звертаються також Н. Удріс-Бородавко (дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації) [98], О. Єжова, М. Самсонідзе та В. Панаріна (застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив) [35], О. Стельмах (семантика кольору в дизайні українських етновізуальних систем) [93] та ін. Аспект поєднання культурного контексту з вимогами сучасного брендингу та візуальних комунікацій засобами етнодизайну в логотипах розглянуто у спільній публікації А. Ноги, О. Васильєвої, А. Шаури та В. Падуна [70].

Основою для дослідження сутності, значення та можливостей використання графічного дизайну в брендингу сучасної fashion-індустрії є широке коло концептуальних положень, закладених у комплексних мистецтвознавчих дослідженнях і публікаціях. Так, важливий матеріал з теорії графічного дизайну викладено у колективній монографії «Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі» [25], монографічних дослідженнях

М. Куленко «Основи графічного дизайну» [58], Н. Удріс-Бородавко «Графічний дизайн з українським обличчям» [97], дисертаційних роботах О. Калашнікової «Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)» [46], А. Макарової «Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків» [66], О. Соболева «Інтеграція дизайну і маркетингу у сучасній проєктній культурі» [90], публікаціях М. Станкевича «Протодизайн, концепції і морфологія дизайну» [91] та ін.

Комплексне дослідження візуального брендингу в українській fashion-індустрії першої чверті ХХІ ст. охоплює широке коло питань, що стосуються зокрема таких аспектів, як: візуальна ідентичність бренду, інструментарій дизайну візуальної комунікації у модній індустрії, особливості айдентики українських брендів дизайнерського одягу, взуття та аксесуарів, дизайн-пакування, візуальна нарація у соціальних мережах, вебдизайн, мультимедійний дизайн та ін. Так, вдалу спробу систематизувати еволюційні трансформації для гармонізації проєктних рішень естетичної презентації та візуальної ідентифікації сучасних вебсайтів електронної комерції здійснює О. Васильєв у дисертаційному дослідженні «Дизайн вебсайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти» [14]. Серед іншого, автором виявлено основні тренди у графічному представленні знаків візуальної комунікації інтерактивного середовища інтерфейсу користувача комерційних вебсайтів, а також визначено тенденції розвитку, розроблено алгоритм та проєктну модель створення вебсайту електронної комерції для подальшої реалізації на платформах CMS.

Важливим аспектом візуальної ідентичності брендів є семіотика. Особливості використання знаків та символів у брендингу висвітлено у працях С. Оганесян та О. Колісник «Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренд» [71], Т. Божко «Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів» [9] та Н. Удріс-Бородавко

«Логознак: термінологічна альтернатива в україномовному дискурсі графічного дизайну» [99].

Дослідженню дизайну пакування як важливого складника айдентики присвячено праці М. Антонченко та Л. Шишигіної [1], Т. Божко [8–9], В. Васюти та А. Архіпової [285], О. Ганоцької [20], В. Грушевої та Н. Адвокатової [27], О. Калініної та Р. Байцар [47], Ю. Лібиховської та І. Дейнеги [63], А. Рубанка, Г. Омельченко та І. Приходько-Кононенко [86], О. Чуєвої [105–106; 147] та ін. Зокрема, дослідженню впливу дизайну пакування на імідж товару/послуги, а також вибір споживачів присвячено статтю М. Антонченко та Л. Шишигіної «Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача» [1]. Автори акцентують на важливості пакування як частини товару/послуги в маркетинговій товарній політиці для збільшення продажів та впізнаваності бренду, підвищення лояльності до бренду. Серед іншого, авторами констатовано, що дизайн пакування преміального продукту повинен відповідати ексклюзивності та вартості товару.

Спробу встановити вимоги, безпосередньо пов'язані з комунікативною функцією пакувальної продукції, а також окреслити шлях її втілення здійснює Т. Божко у публікації «Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення» [8]. Дослідниця виявляє особливі комунікативні вимоги до пакування, аналізуючи відповідності між пакувальною продукцією і проєктними прийомами, що забезпечують їх втілення: «демонстрування образів ідеалізованого споживача або образу ідеалізованого товаровиробника; демонстрування гіперболізованого за споживчими характеристиками товару; акцентування нагород і знаків екологічної безпеки; домінування типографського дизайну та рекламно-шрифтових блоків над зображувальними елементами; впровадження інноваційного й оригінального формотворення у пакувальні конструкції» [8, с. 199]. Розгляду та виокремленню алгоритмів навчального процесу з підготовки майбутніх фахівців з дизайну пакувальної продукції присвячена окрема публікація Т. Божко «Навчальні алгоритми дизайну пакувальної продукції» [10].

Виявленню особливостей стандартного та ексклюзивного пакування в Україні присвячено комплексне дослідження О. Ганоцької [20]. Авторкою досліджено історико-культурний досвід розвитку стандартного та ексклюзивного пакування; простежено процеси стандартизації та уніфікації пакування упродовж 1930–2000-х рр.; розглянуто пакування за матеріально-технологічними та естетичними аспектами, виявлено особливості стандартного та ексклюзивного пакування і надано визначення цим поняттям; охарактеризовано сучасний стан та перспективи розвитку таропакувальної галузі України та ін. [20, с. 4]. У публікації «Новітні тренди сучасного дизайну упаковки» О. Ганоцька [21] окреслює п'ять основних трендів: 1) «розквіт ефектної виразності» [21, с. 19] за рахунок актуалізації семіотики в дизайні; 2) шрифт як один із основних елементів графічного рішення пакування; 3) запозичення і творче переосмислення елементів старих зразків; 4) зростання сегменту ексклюзивного пакування, призначеного для ідеалізації продукту; 5) тренд вільної художньої експресії як рушійна сила для свободи творчості [21, с. 19].

О. Калініна та Р. Байцар у статті «Естетичні показники якості пакування» [47] розглядають і аналізують визначальні нормативно-художні особливості основних естетичних показників пакування (форма, матеріал, колір, графічні елементи та композиційне рішення), простежуючи взаємозв'язки між ними. Окрім того, авторами узагальнено типи форм пакувань, наведено їх систематизацію та ін. Дослідники акцентують на тому, що «матеріал, з якого формується пакування, безпосередньо впливає на його розміри та форму, диктує його стилістику; а форма, в свою чергу, потребує втілення в певному матеріалі» [47, с. 33–34].

Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення розглядають А. Рубанка, Г. Омельченко та І. Приходько-Кононенко [86], наголошуючи на значенні пакування як складової успішного бренду, що суттєво впливає на споживачів. Особливу увагу авторами приділено аналізу створення надійної та естетично-довершеної індивідуального пакування, яка

«є одним з елементів ідентифікації виробу та використовується, в тому числі, для вирізнення його серед виробів-конкурентів» [86, с. 129]. Дизайн пакування здійснює суттєвий психологічний вплив, що «зумовлюється формою, розміром, кольором друкованою інформацією і представляє собою комбінації емоційних і невловимих елементів, що відносяться до упаковки» [86, с. 134]. Важливим, на думку дослідників, є взаємодія дизайну пакування з продукцією, для якої його створено (наприклад, відповідність нанесеного на одяг принту зовнішньому вигляду та формі пакування) [86, с. 143].

Широкий спектр проблем, що стосуються дизайну пакування, розглядає у своїх публікаціях О. Чуєва. Так, визначенню арсеналу проєктно-художнього інструментарію дизайну сучасних споживчих пакувань присвячено її дисертаційну роботу [106]. О. Чуєва здійснює типологічний аналіз особливостей пакувальної продукції та аналізує художньо-образні рішення сучасної пакувальної продукції. Також розроблено класифікацію концепцій (раціоналістичну, програмну, ситуативну та емоційну), що відповідає споживчим властивостям пакувань для різних товарних угруповань, та класифікацію конструктивних рішень картонажно-паперових пакувань (поглинаючий, оболонковий, експозиційний та образний типи), орієнтованої на забезпечення художньо-образної виразності та ін. У статті «Модерністські тенденції в дизайні сучасної етикеткової продукції» [105] О. Чуєва досліджує вплив тенденцій модернізму на графічні рішення дизайну етикеткової продукції. Вплив сучасних графічних тенденцій на дизайн пакувань, риси сучасної типографії та її відтворення в дизайні пакувальної продукції О. Чуєва та О. Васенко розглядають у публікації «Сучасні графічні тенденції в дизайні пакувальної продукції: художньо-стилістичні особливості» [147]. Авторками наголошено на тому, що графічний дизайн пакування позитивно і швидко сприймається споживачами завдяки оновленим сучасним технікам типографії, а інформація на пакуванні є зрозумілою за умови використання мінімальних образно-асоціативних шрифтових рішень, а також завдяки розташуванню додаткової текстової інформації [147, с. 245].

Окремі аспекти впливу колірної гами пакування на фізіологічний та психічний стан людини аналізують В. Васюта та А. Архіпова у статті «Нейромаркетинг у системі сучасного товарознавства: вплив дизайну пакування на поведінку споживачів» («Neuromarketing in the system of modern commodity science: the influence of packaging design on consumer behavior») [285]. Проблематику стимулювання купівельної активності через дизайн пакування розглядають В. Грушева та Н. Адвокатова [27]. Деякі аспекти пакування як інструменту розвитку бренду досліджують Ю. Лібиховська та І. Дейнега [63]. Спробу здійснити аналіз сучасних тенденцій пакування ювелірних виробів українських та світових брендів здійснюють К. Стріляна та А. Белоусова в публікації «Тенденції пакування ювелірних прикрас» [94].

Процес зародження та розвитку fashion-індустрії в Україні, аналіз її складових та принципів їх роботи розглядає Л. Дерман у статті «Становлення та розвиток індустрії моди в Україні» [30]. Серед іншого, авторкою виявлено роль індустрії моди в процесі розвитку національної культури України, а також збереженні національної ідентичності. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди, що визначають тенденції її розвитку на сучасному етапі, а також впливають на напрям формування вимог споживача до продукту моди як «матеріалізованого результату проектно-виробничої та соціально естетичної діяльності індустрії модної продукції» [107], здійснює Н. Чупріна, пропонуючи авторську класифікацію компонентів fashion-індустрії:

- суб'єкти індустрії моди: «виробники», «споживачі» та «розповсюджувачі»;

- об'єкти індустрії моди: модна тенденція, модні стандарти, модний продукт, що поділяється на основні класи: haute couture, «прет-а-порте» (прет-а-порте де люкс, прет-а-порте), «блідж (high-блідж, middle-блідж, low-блідж), «масовий одяг», «економ-клас». Дослідницею наголошено на тому, що функціонування fashion-індустрії доцільно розглядати як комплексну багатоаспектну діяльність, спрямовану на поширення модних стандартів у суспільстві, створення, виробництво та розподіл і споживання модного

продукту з метою повного або часткового задоволення «споживацького попиту на модний одяг і аксесуари (модні продукти) в контексті постійних модних інновацій і особливостей сучасної ринкової конкуренції даного сектора світової економіки» [107].

Спробу встановити дизайнерсько-художні засоби формування культурно-мистецького контексту сучасного антропогенного простору здійснює А. Сліпич [89]. Роль міфології як «маніпулятивного засобу створення суспільних ілюзій, що формує «картину світу» [11, с. 194], виявляє С. Бондаренко у статті «Міфодизайн як соціокультурна технологія проєктування сучасних міфів: візуальний аспект» [11]. Окрім того, дослідником розглянуто взаємозв'язки між міфодизайном та мистецтвом і рекламою та обґрунтовано рекламний дизайн як естетичну складову міфодизайну. Вивченню графічного дизайну як засобу брендування сучасних українських театрів, а також аналізу його потенціалу в умовах формування нових форм візуальної культури й інституалізації креативної економіки, присвячена дисертаційна робота Я. Ланчака [62]. Важливі матеріали для дослідження візуальної нарації у цифровому просторі представлено у праці М. Компанєєтс «Художньо-комунікативні особливості веб-сайту» [52].

Зважаючи на об'єкт дослідження, особливу увагу було приділено аналізу наукових праць, що розкривають різні аспекти функціонування брендингу та дизайну. Насамперед це стосується вивчення сучасної fashion-індустрії в Україні, яка представлена у роботах А. Ємельової [36], Н. Чуприніної [107–108], а також у дослідженнях Л. Дерман [30], зокрема проведених у співавторстві з Б. Сковронським та С. Русаковим [162]. Окремий масив джерел присвячено дизайну одягу в системі комунікаційних каналів. Цей напрям ґрунтовно досліджено у працях А. Варивончик, О. Пенчук та О. Пальцун [12], О. Лавренюк [59–61], Л. Дихнич [31–32; 166], О. Колосніченко, Т. Кротової та К. Пашкевич [51]. Питання візуальної мови та творчої взаємодії в моді також висвітлені у публікаціях К. Кисельової, О. Пенчук та Л. Турчак-Лазуренко [48], О. Боднар та Т. Кротової [7], Ф. Занг та Т. Кротової [299]. Крім того,

стрімкий розвиток галузі зумовив появу праць, що аналізують цифрові аспекти дизайну в індустрії моди, зокрема дослідження Л. Білякович, Л. Дерман та їхніх колег [29, 129–130].

Теоретичне підґрунтя роботи доповнюється світовим досвідом, де ключове місце посідає теорія моделювання корпоративної ідентичності. Її розвиток пов'язаний з іменами С. Алессандрі [116], Дж. Балмера [121–122], М. Боттон та Дж. Чегарра [134], Т. Клеффа, К. Лін та Н. Волтера [293], а також М. Голбрука та І. Гірчмана [192]. Взаємозв'язок дизайну продукту та маркетингу як єдиної стратегії розглядають П. Блох [131], Б. Капітман [139], В. Неполеїс [225], Д. Норман [230], В. Олінс [233], К. Пейдж та П. Гір [236], а також К. Гомбрук, М. Швеммель та К. Куен [193]. Специфічні інструменти візуальної ідентифікації бренду деталізовані у вузькопрофільних дослідженнях: дизайн шрифтів у брендингу: Т. Чайлдерс та Дж. Джасс [146], П. Гендерсон, Дж. Гізе та Дж. А. Кота [191]; дизайн пакування: У. Орс та К. Маркевіч [235], Г. Пантін-Сохієр [238], Б. Рундха [254–256]; логотипи: К. Парк, Е. Ейсінгеріч, К. Пол та Дж. Парк [241]; типографія: М. Соломон [270–271].

З метою формування емпіричної джерельної бази дослідження візуального брендингу в сучасній fashion-індустрії застосовано метод моніторингу для проведення цілеспрямованого пошуку та фіксації актуального візуального матеріалу. На його основі обрано продукцію графічного дизайну (а саме логотипи, вебсайти, пости у соціальних мережах та ін.), розробленого для світових та українських брендів дизайнерського одягу. Таким чином, джерельна база дослідження охоплює продукцію графічного дизайну, спроектовану для:

1) європейські бренди: *L'Oréal, Louis Vuitton, Dior, Giorgio Armani, Miu Miu, The North Face, Prada, Versace* та ін.

2) українські бренди:

а) бренди модного одягу різних сегментів:

– сегмент Luxury (Люкс): *Folk Fashion, Charisma, Mila Nova, Ruslan Baginskiy, Bevza, Litkovska, Anna October, SLEEPER, Poustovit, the COAT by Katya Silchenko, IENKI IENKI, Etnodim, Frolov, Ksenia Schnaider*;

– сегмент Premium (Преміум): *12Monkeys, COOSH, Husll, Kachorovska, Blow Fashion, ONEBYONE, SUPPORT by Poustovit, SATELLITE, Vrodliva, Femka, TimFaden, GEM Shoes, Rooh Brand, Holiday Design, Voya Brand, TopDog, R ONE SHOES, Lookie Atelier, Lexie Wear, Diadia Official, 7Arrows Wear, Wave Leather Works, Meanwhile, The Lace, JUL, 044 Garden, Romashka, Eter, Lolabra, Buddu, Two Hearts, Skripka, Harper's Clothes, Dodo Socks, Booriva, SAS Official, Kotovich Lingerie, Irina Tydnyuk, MustHave, Be Om, O.TAJE, Arjen, Marsego, Sabotage Fashion, Manjul, Love Pam, Impact Clothes, Deep, Flaner, Lina Malina, Capsula, Dry Dope, Harvest Clothing, Griffon Socks, Bobo Clothes, Sammy Icon, Level, Union, KeepStyle, CasualTrend, ByMe, LoveUnder, Black Sisters, Bagllet, Morningstar*;

– сегменти Middle-market та Mass-market: *Solmar, Gepur, Seven Mountains, VOVK* та ін.

б) ювелірні бренди: *Золотий Вік, КЮЗ, Укрзолото, Столична Ювелірна Фабрика, Zefir Jewelry, ZARINA, SOVA, Ювелірна Карта, Guzema Fine Jewelry, Kochut, Youko Jewelry, Côte & Jeunot, CDD Jewelry, Starinsky Jewelry, Kontora Sisters, Anomaly, Gentle, Logvinenko Jewelry, BRUÁ, ellipsee, O2Jewellery, Ears & Fingers Jewelry, By Helena Jewelry, Alona Makukh Jewelry, Lychko Jewelry* та ін.

Широкий матеріал для дослідження склали вебсайти українських модних брендів та офіційні акаунти у соціальних мережах і відеохостингах Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Зокрема, досліджено:

1) інтернет-магазини:

– одягу та аксесуарів: *HARVEST* (<https://harvest-clothing.com.ua/about-brand>), *Cabanchi* (<https://cabanchi.com/about>), *O.TAJE* (<https://otaje.com/>);

– взуття: *Maletskiy* (<https://maletskiy.com.ua/>), *Kachorovska* (<https://kachorovska.com/about>), *ARBBER* (<https://arber.ua/catalog/vzuttia>);

- аксесуарів: *INCARNE* (бренд преміальних шкіряних аксесуарів) (<https://incarne.ua/pages/pro-nas>);
- ювелірних брендів: (*ZARINA*, Ювелірний дім *Lobortas*, *Столична ювелірна фабрика*, *Brands.ua*, *WEAR ME*, *Онікс*, *SOVA*, *AURUM*, *Guzema*, *Ювелірна карта*, *Золотий вік*, *BCI. СВОЇ*, *Kapsula*, *Gettstyle*, *UACLOTHES*, *SHOPPING.UA* та ін.);
- 2) брендові сайти: *Poustovit* (https://poustovit.com/uk/pages/about_);
- 3) сайти-візитки: *Emmelie Delage* (<https://emmeliedelage.com/?srsltid=AfmBOorVgW07fdKml87sWAw5YfyEYfuSviNHe0Uz1CA8D43jDmPVFkMqW>), *byMe* (<https://byme.ua/>), *WearMe* (http://wearme.ua/?srsltid=AfmBOorOQqmi9x5fWjL6n63t-lvAk2-A9L3O2ckwRwL4_kNmYSb85EnM), *Pigul* (<https://elena-pigul.com/>);
- 4) маркетплейси: *Vci. Свої* (https://vsisvoi.ua/?srsltid=AfmBOornQU3qSAOXHH1WGB-9oYrAOGVJD63g3AdR9kK7EuYox7KkC_lh), *Kapsula* (<https://kapsula.com.ua/about-us-2/>), *brands.ua* (<https://www.brands-ua.com/>), *Shopping.ua* (<https://shopping.ua/women/categories/1-zenshinam>), *vidtam* (<https://vidtam.com/>) та ін.

1.2. Брендуння об'єктів fashion-індустрії на тлі тенденцій у сучасних візуальних комунікаціях

Термін «бренд» Т. Блекетт визначає як «незабутнє враження» [135]. Посилаючись на Оксфордський американський словник, дослідник зазначає, що трактування бренду як нанесення логотипу або торгової марки вказує на його етимологічне походження від давньоскандинавського слова «brandr», що слугувало для підтвердження якості та репутації продукції ще в аграрній та індустріальній Європі [135]. Ф. Котлер та Г. Армстронг наголошують на тому, що бренд символізує сукупність сприйнятів та почуттів споживачів щодо продукту та його характеристик, а відтак є «нематеріальним активом» [206, с. 45]. К. Райт розглядає бренд як унікальну ідею або концепцію, яку

«вклали в голову споживача» [112]. Таким чином, бренд є прагматично визначеною реальністю, орієнтованою на соціопрагматику, конотації систем знаків. Бренд як своєрідний нарратив можна визначити як систему імагінації, або систему міфологізації реальності.

У свою чергу Дж. Аакер визначає бренд як певну систему ідентичностей, унікальний образ чуттєвих естетичних імплікацій, притаманних торговим маркам і відображеним у бренді. Дослідниця наголошує: «структура ідентичності бренду включає в себе стрижневу і розширену ідентичність. Стрижнева ідентичність є основоположною, усталеною сутністю бренду, котра, найімовірніше, є незмінною, яка визначає його назву як марку, розповсюджується на нових ринках і ознаках товару. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, поєднані в пов'язані та значущі групи, що надають ідентичності структурну завершеність» [114, с. 350]. Дж. Аакер першою застосувала індуктивні методи для дослідження особистості бренду та розробила відповідну шкалу вимірювання [114]. Вона виокремила п'ять ключових вимірів індивідуальності бренду: щирість (*sincerity*), збудження (*excitement*), компетентність (*competence*), вишуканість (*sophistication*) та міцність (*ruggedness*). Ця методологія донині залишається фундаментальною у маркетингових дослідженнях [114]. Індивідуальність бренду відіграє вирішальну роль у формуванні емоційної прив'язаності споживачів. Завдяки персоналізації бренду користувачі можуть краще ідентифікувати його атрибути, що сприяє встановленню тривалого та глибокого зв'язку між компанією та аудиторією.

П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд у праці «Комунікації стратегічного маркетингу» виділяють такі ознаки бренду, як належність до споживчого чи промислового сектору, атрибути якості, рівень надійності, монолітність та стратегічна користь [268, с. 54]. На основі цих характеристик можна вибудувати типологію брендів, що корелює з типологією соціальних міфів. У такому контексті бренд постає як міфотворча реальність. Процеси розширення та дивергенції міфу в межах дизайнерської стратегії перетворюють його на

креативну сутність. Бренд-міф стає своєрідною «конвенцією» (угодою) між розробником та споживачем – носієм модних ініціатив. Це забезпечує ефективну реалізацію модних інновацій як цілісного культурного явища. Таким чином, у системі соціальних міфів брендинг забезпечує індивідуацію інформації та реалізує міфотворчий потенціал продукту.

Українські науковці визначають термін «бренд» як «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними й значущими і щонайкраще відповідають його потребам» [103, с. 101]. О. Гальчинська, акцентуючи увагу на поєднанні в бренді кількох функцій, узагальнює його визначення за типами: «ідентифікатор: ім'я, знак, символ, дизайн, термін або певна комбінація цих визначень, яка ідентифікує пропозицію та допомагає спростити вибір для споживача; обіцянка: очікуваний продукт або послуга, які компанія пропонує надати людям, які взаємодіють з нею; актив: певна репутація на ринку, яка може стимулювати цінові бонуси та перевагу у виборі клієнтами товарів від конкретного постачальника; набір уявлень: сумарне поєднання всіх понять, у які люди вірять, думають, бачать, знають, відчують, чують і відчують про продукт, послугу або організацію; «інтелектуальний елемент»: унікальна позиція, яку компанія або пропозиція займає в свідомості клієнта, виходячи з їх минулого досвіду і того, що вони очікують в майбутньому» [19, с. 150].

Термін «бренд» зазвичай піддається широким узагальненням, через що в наукових працях його нерідко помилково використовують як синонім до понять «логотип», «символ» чи «піктограма». Таке ототожнення не є коректним, хоча перелічені елементи дійсно входять до структури візуальної ідентифікації бренду. За своєю суттю, логотип є письмовим, графічним або комбінованим символом, призначеним для ідентифікації продукту, компанії чи асоціації. Це визначення вказує на те, що у суто практичному та візуальному аспектах слова «логотип» і «торговельна марка» можуть сприйматися як синонімічні. Однак їхні значення мають суттєві нюанси: торговельна марка є комплексним набором символів, смислових значень та

візуальних елементів, що слугують для диференціації одного бренду чи продукту від іншого на ринку. Важливо також звернути увагу на етимологію: термін «логотип» походить від грецьких слів «logos» (λόγος), що означає «слово», та «typos» (τύπος), що трактується як «відбиток» або «форма» [181, с. 199]. Таким чином, логотип є лише графічним втіленням складнішої системи бренду.

Визначення мети бренду як фундаментального фактора для створення цілісного іміджу перебуває в центрі сучасних міждисциплінарних дискусій [144, с. 34]. Розуміння цієї мети виходить далеко за межі базових фінансових цілей або мотивів отримання прибутку, які є природною передумовою існування будь-якого бізнесу [144, с. 35]. Ключова місія бренду полягає у виявленні та плеканні системи переконань і цінностей, що формують організаційну культуру, здатну забезпечити виконання брендovих обіцянок. Трансляція цих переконань як всередині компанії, так і для зовнішніх стейкхолдерів у процесі брендингу безпосередньо зміцнює довіру до організації [135, с. 24]. Водночас, попри важливість ідеологічної складової, брендинг неможливий без ефективних та впізнаваних елементів дизайну, оскільки саме вони дозволяють повною мірою візуалізувати та донести до аудиторії місію організації. Відповідно до теорії цінності, бренд розглядається як складна аксіологічна система. Фундатори теорії споживчих цінностей (Дж. Шет, Б. Ньюман, Б. Гросс) стверджують, що на вибір бренду та процес прийняття рішень впливають п'ять типів цінностей [112]: функціональна: визначає практичну корисність та якість продукту порівняно з пропозиціями конкурентів; соціальна: ґрунтується на задоволенні потреб у суспільному визнанні та ідентифікації з певною групою; емоційна: пов'язана з естетичним сприйняттям та здатністю бренду викликати специфічні почуття або стани свідомості; епістемологічна: зумовлена прагненням споживача до новизни, пізнання та інновацій (характерна для «ранніх послідовників»); умовна: виникає за специфічних обставин або у контексті конкретних ситуативних умов використання бренду.

Бренд постає у двох іпостасях: як здатність залишати слід у свідомості завдяки досконалій презентації торгової марки, та як імагінативний процес, що формує ідеальну уяву, яка подекуди заміщує собою реальний предмет. Відтак, «слід» та процес «карбування» образу в пам'яті є просторовими й часовими ознаками бренду, що цілком екстраполуються на індустрію моди. Мода залишає емоційний відбиток у формі спокуси, постаючи сугестивним механізмом – своєрідною «фабрикою бажань». Попри те, що феномен бренду вже отримав розгорнутий аналіз у межах диференційних практик (економіки, менеджменту та маркетингу), там він переважно розглядається крізь призму функціональності. Проте бренд – це не лише додана вартість над товаром, а ідеальна конструкція, що презентує образ продукту як культурно-історичну цілісність.

У межах культурологічного підходу бренд визначається як соціальний міф. Спираючись на концепцію Р. Барта [123], де міфологія постає як семіотична конструкція, можна стверджувати: сучасні міфи конструюються як даність свідомості, що узагальнює комунікативний досвід. У цьому контексті брендинг є процесом взаємної презентації бренду як міфу та міфу як бренду. Проектно-дизайнерська складова міфотворчості в рекламі, мас-медіа та моді дозволяє розглядати бренд як цілісний дизайн-проект. Міфодизайн у такому разі постає як самодостатня система, що за ознаками дизайну визначається через рефлексію в різних соціокультурних площинах. Такий підхід дозволяє осмислити дизайн, моду та рекламу як невід'ємні складові брендингу, де бренд у моді репрезентує іманентні процеси трансформації модних ініціатив.

З одного боку, бренд здійснює самопрезентацію через завоювання ринкових позицій, а з іншого – визначає своє місце (нішу) в оточенні конкурентів. Цей двосторонній процес взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовищ і є суттю брендингу. Це дозволяє трактувати стратегічне управління брендингом як систему прогнозування майбутнього. Вона має бути структурована по вертикалі та горизонталі, охоплювати маркетинговий і комунікаційний набори, а також мати відповідне фінансове забезпечення.

Такий підхід дає підстави стверджувати, що брендинг є комерційно усталеною структурою бренду, яка легітимізує довіру споживача до суб'єкта брендової діяльності.

Візуальна структура бренду включає: назву (неймінг), графіку (логотип) та слоган (рекламна фраза), створення та репрезентація яких вимагає «формування кола асоціацій, образів, очікувань» [24]. Комунікація сучасних брендів здійснюється через конфігурації візуальних мов, включаючи «назву, літери, цифри, символ, підпис, форму, слоган, колір, певний шрифт <...>, внутрішні, постійно використовувані елементи, які надають продукту точку відліку» [135, с. 22]. Коли візуальні або символічні компоненти розроблені спеціально для забезпечення «отримання продуктів на ринку» [239, с. 54], кінцевий результат великою мірою залежить від дизайнера, який розпочинає виконання завдання відповідно до кінцевої мети організації – демонстрації прибуткових результатів. Діяльність у сфері дизайну візуальних комунікацій є, по суті, людиноцентричною соціальною діяльністю [219], спрямованою на побудову та підтримку відносин з аудиторією, навіть коли кампанії розробляються та організовуються для зміни позиціонування рекламодавців, і таким чином дозволяють бізнесу соціально взаємодіяти з часом для створення своїх брендів. Тим не менш, з огляду на розширення ролі брендингу в сучасному світі, виникає потреба в переосмисленні та адекватній оцінці культурних факторів, що зумовлюють назву, торгову марку та креативну символіку. Наступним етапом розвитку стає моральне лідерство: символічна присутність бренду, його етос, ключові дійові особи та комунікаційні повідомлення формують базу, на якій дизайнери вибудовують метанаративи та підтексти. Такі конструкції не лише прославляють культуру, а й транслиують витончений дух надії, пропонуючи шляхи розв'язання актуальних суспільних проблем і викликів [182, с. 33].

У сучасному світі критерії організаційного успіху суттєво переосмислюються та охоплюють дедалі більше факторів. Окрім здатності виконувати обіцянки бренду через інноваційність та якість продукції,

ключовим показником довіри стає послідовний сторітелінг. Саме трансляція змістовних історій бренду забезпечує високий рівень залученості та участі як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів. Водночас брендинг, позбавлений ефективних та впізнаваних елементів дизайну, не здатний повною мірою комунікувати головні цілі та місію організації. Якісна візуалізація наративу бренду постає базовим фактором у реляційному аспекті стратегій брендингу, а рівень графічного дизайну відіграє критичну роль у зміцненні довіри до інституції. Імідж бренду постає як цілісна репрезентативна модель, що функціонує як складна знаково-символьна система або комплекс візуальних і смислових констант. Він віддзеркалює суб'єктивну оцінку продуктів і формується як сукупність усіх вражень, отриманих користувачем у процесі взаємодії з брендом. Акумуляуючи ціннісні характеристики компанії у свідомості аудиторії, імідж безпосередньо визначає її статус і конкурентоспроможність на ринку.

Обґрунтування ефективної стратегії бренду спирається на низку теорій системного мислення [175, с. 51]. З позиції споживача, цілісно розроблена концепція бренду пропонує привабливі інтерактивні елементи: характер, імідж, цінності та ринкове лідерство. Це дозволяє не лише диференціювати продукт, а й підкреслити індивідуальність вибору самого користувача. Хоча дизайн бренду реалізується через розмаїття форм – від реклами, мультимедіа та вебсайтів до товарів і масштабних медіакампаній – усі вони виконують єдину функцію: презентують та доповнюють ідентичність бренду. Іншими словами, імідж користувача та індивідуальність бренду мають перебувати у стані взаємної відповідності в межах загальної стратегії [175, с. 51].

Термін «брендинг» у широкому розумінні трактується як цілеспрямована діяльність із розроблення, реалізації та управління брендом [24]. Проте в науковій літературі представлено досить різноманітні підходи до його дефініції. Зокрема, брендинг розглядають як «мультиплікативну складову системи управління конкурентоспроможністю» [95, с. 8] або як комплексний «акт створення бренду», що може реалізовуватися на кількох

рівнях: від корпоративних брендів та окремих продуктових лінійок до організацій, що працюють над лояльністю споживачів, знаменитостей (Леді Гага, Стелла Маккартні, Жан-Поль Готье), знакових подій чи навіть географічних локацій [1, с. 151]. Інший підхід визначає брендинг як «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві», що є унікальними, значущими та максимально відповідають його потребам [88, с. 762]. Також брендинг описують як «багатоструктурний, обґрунтований та контрольований комплекс із формування торговельної марки, розроблення дизайну упаковки, підготовки рекламної аргументації та проведення заходів зі стимулювання збуту» [103, с. 102]. Тобто це повне залучення арсеналу маркетингових засобів комунікативного впливу на аудиторію.

Важливо відзначити амбівалентний характер брендингу як культурно-історичної події. Йдеться про подію, бо це вже сценічна реальність, феномен певної імагінації (якщо не театралізації) простору культури. Брендинг як дизайн-стратегія актуалізує рефлексивність ідеального та матеріального, взаємодію мистецтв як єдність вмінь, майстерності, творчості. Таким чином, брендинг можна розглядати з точки зору реалізації культурно-історичного, економічного, художнього і будь-якого іншого потенціалу бренду. Все це дає можливість ідентифікувати його як брендинг, тобто дію бренду, дію знакових систем, визначити як семіоз (дію знаків), в якому певною мірою презентуються три складові: предметна, зображувальна і вербальна. Ці реалії охарактеризував Р. Барт, власне, він вперше зазначив вестиментарний код, тобто код одягу, як єдність предметно-знакового, зображувально-знакового, і вербально-знакового контекстів [123] (чинник «знаковий» Р. Барт виносить за дужки). Знаковий контекст у Р. Барта характеризує міф (новітній міф) як міфологізацію реальності, здійснення ідеального продукту, як вторинну моделюючу систему, де брендинг формується як образ в контексті предметних, зображувальних і вербальних конотацій. Отже, йдеться про комерційний, рекламний і водночас орієнтований на предметний світ товарів процес, в якому важливим є не сам

товар, а його символічне значення, репродукування і трансформація якості знака. Це достатньо простий і ясний маркетинговий підхід, який реалізує просування торгової марки або бренду, захоплення ним певної ніші, створення самодостатньої брендової якості. Всі ці процедури описуються як сегментування, структурування, селекція ринку, а також і споживачів, які сприймають бренди і контактують із тими акторами, які позицінують бренди, а також продають певну продукцію [45, с. 125].

Методології брендингу зазвичай вбудовані в соціальні обіцянки, охоплюючи низку практичних (але також часто ідеалістичних) питань з різними результатами. Маніфест К. Гарланда змістив комунікацію бренду від маркетингу та реклами, закликаючи дизайнерів покращувати спільноти, здійснювати тривалі зміни та думати про більше соціальне благо [243]. В епоху фрагментації медіа споживачі інтуїтивно реагують, переосмислюючи ідеологічні світи та залучаючись до інтертекстуальних форм, таких як рекламні пародії, схвалення знаменитостей та гендерні питання [231, с. 15]. Основними етапами брендингу є:

- здійснення аналізу ситуації на ринку та цільової аудиторії (для створеного бренду – аналіз поточного стану);
- етап планування, що включає формулювання суті та позиціонування бренду, а також розробку стратегії управління;
- етап розробки бренду, під час якого відбувається формування системи ідентифікації бренду (візуальної та вербальної), розробка іміджу бренду, створення документації;
- етап просування бренду, що характеризується використанням «інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами та брендом» [103, с. 102];
- етап моніторингу і оцінювання ефективності дій [103, с. 102].

Реалізація брендингу відбувається засобами «впливу на споживача шляхом вибору товарного знака, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень» [26]. І. Фролов наголошує на тому, що «брендинг не створюється на

виробництві, він формується та існує у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їхнім сприйняттям і функціональністю продукту <...>; це набір реальних і віртуальних думок, виражених у торгівельній марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [102, с. 20].

Питання стратегії брендингу в Україні є об'єктом ґрунтовних наукових і прикладних досліджень. Зокрема, В. Перція зазначає, що агентством *Young&Rubicam* (Y&R) було проведено понад 621 глобальну оцінку брендів. На основі цих даних було визначено ключові ознаки семіозису бренду (модель *BrandAsset Valuator*), до яких належать: відмінність (*differentiation*), доцільність або релевантність (*relevance*), повага (*esteem*) та знання чи розуміння (*knowledge*) [39, с. 236]. Отже, брендинг можна визначити як дизайн-проект, спрямований на формування брендів та створення ними специфічного комунікативного середовища. У цьому процесі взаємодіють дві креативні лінії: бренд як рекламація (заперечення застарілих модних субструктур) та бренд як реклама власного образу. Якщо перша лінія свідчить про акт виокремлення бренду в реальності, то друга – про акт імагінації (уявлення), що визначає його владу, престиж та силу впливу.

Брендинг актуалізує культурно-історичні реалії, що існували ще до масового поширення терміна «бренд» у 1980-х роках. Проекція цього поняття на попередні епохи створює певні алюзії та аберації в осмисленні процесів, які, попри відсутність сучасної термінології, мали свої торгові марки та модуси позиціювання: функціональний, ринковий, естетичний чи художній. Лише сьогодні ці аспекти інтегруються в цілісну стратегію культурно-історичної реальності бренду [39, с. 126]. Брендинг також постає як «фестивація» – презентація модних тенденцій через образ свята. Це не обмежується лише дефіле; етнокультурні, музичні та мистецькі заходи також продукують ситуації, що сприяють легітимації брендів у культурному просторі та артизації (перетворенню на мистецтво) дійсності. Крім того, брендинг може стати інструментом редукції застарілих технологій (маргіналізація марок) або, навпаки, універсалізації давніх традицій, що

виявляються життєздатнішими за нові. Ця безкінечна «гра з історією» та конструювання легенд у моді врешті-решт формує образ бренду, який актуалізує культурно-історичну цілісність особистості.

Брендинг можна інтерпретувати як техногенез, своєрідну систему вироблення техніки презентування, або технологій презентування образу, будь то сценічний образ, будь то екранний образ. Тобто створюється своєрідна реальність імагінації речі, яка визначається як межа, як перехід за межу, як трансценденція речовинності взагалі. Про все це і свідчать, власне, процеси брендингу. І найголовніше, брендинг – це певна імагінація соціального проєкту, який формується в рамках певної програми. Вона може належати особистості, корпоративному цеху, університету, але визначається та головна марка якості, яка свідчить про те, що формується певна культурно-історична ідентичність. Важливо також зазначити, що брендинг – це колективна гра. Це гра, яка визначається як монобренд, коли один бренд уособлює в собі всі суббренди – це так звана східна модель. І це західна модель – коли виникає ціла низка брендів субструктур, які інколи починають вимушену гру легітимації між собою, яка підживлює процес презентації об'єктів моди [39, с. 127].

Таким чином, брендинг постає як амбівалентна культурна практика: з одного боку, створюється бренд, а з іншого – бренд сам починає формувати реальність навколо себе. Цей процес самоздійснення бренду та трансформації всього, що потрапляє в його орбіту, є системним актом. Він фіксує взаємодію культурних та імагінативних чинників, синтезуючи зусилля з презентації та артизації ідеального образу бренду. У межах fashion-індустрії брендинг стає стратегією, що трансформує соціокультурний простір через універсальні тенденції – репрезентацію ювенальності (молодості), вічності та святковості людського буття. У сучасному контексті брендинг значно розширив свої функції; його ключовою метою, на думку дослідників, є досягнення стійкого позиціонування у свідомості споживача через систему асоціацій, що нерозривно пов'язані з іміджем, стратегічними цілями та місією компанії [232, с. 73].

Бренд в fashion-індустрії визначається як ціла низка топологічних реалій. Це образна надбудова над матеріальним об'єктом (товаром), що характеризує його вартість, це ідеологічний сенс конструкцій обміну і продажу товарів, а також самодостатня ментальна конструкція, яка свідчить про те, що бренд презентує сенси культури на правах окремих образних констеляцій. Відбувається абсолютизація, імагінація не лише товару, але і культурного контексту різних практик, де бренд заявляє про себе як цілісність культуротворення. Це мода, реклама, дизайн, менеджмент, маркетинг та ін. Брендинг як завершена і самодостатня процесуальна цілісність не є лише системою функціонування бренду в культурі. Це процес актуалізації втрачених ресурсів бренду, і навпаки, креативне поповнення його скарбнички новітніми сенсами, задумами, реаліями, які дають можливість оновлення і репозиціонування бренду по вертикалі і по горизонталі. Система сегментації, позиціонування, пошук адекватного кола споживачів брендингу презентується як відкрита система, де кожен може долучитися до здійснення цінностей культури, зокрема цінностей моди.

У контексті моди, споживач тривалий час вважався виключно раціональною істотою, яка здійснює покупки в результаті процесу вирішення проблем, що починався з відчуття нестачі і закінчувався вибором товару, що найкраще задовольняє цю потребу. Прогрес в дослідженнях в останні десятиліття ХХ ст. дозволив поглибити аналіз і по-новому поглянути на споживача та його споживацьку активність, зокрема в 1970-ті р. з'являється цілий напрям наукової літератури переважно англосаксонського походження, які довели, що донині численні аспекти споживання повністю ігнорувалися. Так, для Г. Липовецького споживання мотивовано прагненням до задоволення і добробуту [208, с. 76]. Для Ж. Бодрійяра істина предмета в сучасну епоху зосереджена в його бренді [124]. Поряд з економіко-раціональними мотивами споживання виникають нові, соціально значущі чинники. Символічна цінність постає як критично важливий елемент для утвердження ідентичності та

соціальної самореалізації особистості. У цьому контексті дизайнерські товари апорі сприймаються як якісніші порівняно з іншими.

Згідно з теорією Т. Веблена, споживання є формою демонстрації статусу та інструментом соціальної диференціації [286, с. 22]. Споживач акумулює сенси та цінності, які використовує для зовнішньої маніфестації своєї особистості та соціальної трансляції власної ідентичності [171, с. 112]. Розглядаючи цю концепцію з антропологічного погляду, дослідники зазначають, що для ефективною самопрезентації людині необхідні товари, наділені символічною, соціальною та культурною цінністю [164, с. 28]. Децентралізація образу стосовно реального продукту дозволила брендингу домінувати над самим об'єктом, а отже – визначати його якісну та вартісну оцінку в очах суспільства.

Ж. Бодрійяр у праці «Символічний обмін і смерть» визначає моду як керований «нарцисизм» – самозакоханість культури й епохи, що втілюється у «флеш-іміджі» часу та формує особистість у просторі моди [124, с. 54]. У цій системі виникає специфічна функціональна естетика: імператив бути молодим, красивим і вічним. Саме бренд постає механізмом управління цим нарцисизмом, стаючи інструментом самоідентифікації та соціалізації людини в культурному середовищі. Ж. Бодрійяр надає моді чіткої образної конотації: семіотика моди стає синергією та теургією, де «бог Ерос» керує простором людських бажань. Бренд у цьому контексті виконує мобільну функцію управління, трансформуючи парадигму «закоханості у предмет» у прагнення володіти ним. Самодостатній еротизм моди та потреба в отриманні насолоди від знаків призводять до того, що імагінативний образ усуває реальний предмет, перетворюючи споживання на «феєрію знаків» та інвертований тип захоплення [124].

Ця філософська концепція знаходить своє прагматичне втілення в діяльності дизайнерів, де стратегічна комунікація стає невід'ємною частиною процесу брендингу. Озброєні набором творчих навичок, експерти з візуального брендингу прагнуть стимулювати культурні трансформації та

формувати нові соціальні норми, що фактично перетворює дизайнера на агента соціальних змін. У межах комерційного дизайну контекстуальний досвід соціокультурних настанов є принциповим для розуміння життєвих цінностей людей [231, с. 92]. Проте сьогодні міфологія бренду стикається із дедалі вищою «споживчою кмітливістю». Як наслідок, діяльність дизайнерів часто сприймається як маніпуляція споживанням, оскільки сучасна аудиторія виробила іронічну «антибрендову чутливість», що вимагає від брендів нових, більш щирих і складних стратегій взаємодії [253, с. 14].

Перехід від жорстких семіотичних структур до більш гнучких моделей сприйняття знаменує постмодерністський етап осмислення брендингу. Постмодерністи схильні аналізувати процеси індивідуальної інтерпретації з тією ж увагою, що й розвиток колективного сприйняття у взаємодії «бренд – споживач» [175, с. 56]. У ментальних настановах споживача визнання або ігнорування якості продукту чи послуги сприймаються як суб'єктивно значущі фактори. Г. Геурсен, досліджуючи теорію хаосу та змін, виявив, що фізичні параметри продукту не є визначальними для трансформації поведінки: якщо імідж бренду вже резонує з певною «ідеєю», ця ідея передре технічним характеристикам і стає ключовим чинником прийняття рішень [179, с. 8]. Інакше кажучи, фізична сутність продукту поступається місцем тому сенсу, який він має для людини.

Зміщуючи фокус на постіндустріальну, глобалізовану епоху, дослідники припускають, що перш ніж інвестувати в економічне майбутнє, бізнес має довести свою зацікавленість у розвитку громад, гармонізуючи власні інтереси із соціальними [253, с. 65]. К. Робертс, наприклад, активно популяризує концепцію «Lovemarks» (марки любові) як наступну еволюційну стадію брендингу. На його думку, продукти та послуги інтегровані в емоційні та реляційні зв'язки людей, а лояльність до організацій має ґрунтуватися на таких атрибутах, як інтимність, таємничість та чуттєвість [253, с. 53]. Отже, створення цілісного образу компанії символізує її якість та проникливість, що дозволяє бізнесу процвітати завдяки доброзичливості та емоційній

прихильності клієнтів [253, с. 59]. Оскільки сильні бренди є результатом емоційних інвестицій стейкхолдерів, відповідальність за трансляцію «розповіді бренду» (*brand narrative*) переходить до візуальних комунікаторів. Саме дизайнери повинні «балансувати між технічним виробництвом корпоративної ідентичності та наповненням створених образів глибокими сенсами» [298].

Дизайн бренду в постмодерністському тисячолітті, як такий, повинен виокремлювати самобутність організації та виділяти її серед конкурентів, працюючи над виконанням спільних цілей, зменшенням експлуатації ресурсів або спонсоруванням соціальних цілей. Концептуально це повертається до соціального конструювання споживачами власного досвіду використання бренду [148]. Дослідження постмодерністської неоднозначності [277] також виявили, що зі зростанням медіаграмотності, витонченості та фрагментації ставлення споживачів є ключовими факторами, які порушують стратегічну орієнтацію в секторі споживчого маркетингу, і дизайнери як комунікатори візуальних повідомлень повинні вирішувати питання первинних та вторинних мотивів споживання. Плутанина ролей може виникнути на перетині, де вторинні мотиви споживачів (благодійності чи підтримки справи) значать більше, ніж їхня первинна роль як споживачів. Таким чином, звернення до основних цінностей організації через брендинг є формою регульованої суспільної довіри. В умовах зростаючого протистояння між «інтелектуальною рекламою» та «раціональним споживачем» аудиторія, що вирізняється підозрілістю, перетворилася на «рухому мішень» для комерційних стратегій переконання [176, с. 10]. Відтак брендам, які прагнуть налагодити щирий зв'язок із суспільно значущими ідеями чи соціальними кампаніями, необхідно інвестувати у ґрунтовні дослідження для глибокого розуміння чинників, що визначають поведінку та довіру сучасного споживача.

Видимість вище за якість, і продукти стають простими векторами, на які бренди та лейбли спираються для поширення корпоративних цінностей [213, с. 40]. Отже, сила бренду може посилити переваги, що пропонуються

продуктом, додаючи йому власну символічну і комунікативну вартість. Протягом останніх десятиліть бренди трансформувалися у специфічну «сутність», наділену антропоморфними властивостями. Вони постають як суб'єкти, здатні транслювати реципієнту не лише функціональні характеристики, а й цілісне відчуття діяльності та систему спільних цінностей.

1.3. Візуальна ідентичність бренду: структура, функції та семіотичні механізми

У загальному розумінні систему візуальної ідентифікації трактують як «набір символів, знаків, кольорів і матеріалів, що дозволяють ідентифікувати фірму серед її оточення» [77, с. 191]. Крім того, її визначають як «послідовно сформовану сукупність елементів, яка створює позитивне враження про компанію, її марку та продукт» [77, с. 192]. Така система покликана закріплювати авторитет організації в очах співробітників, партнерів і клієнтів, водночас виокремлюючи підприємство з-поміж конкурентів та роблячи його образ легко впізнаваним і таким, що запам'ятовується [77, с. 192]. Екстраполюючи це трактування на fashion-індустрію, систему візуальної ідентифікації брендів fashion-індустрії можна визначати як *набір символів, знаків, кольорів та матеріалів, що перебувають у взаємозв'язку один з одним, утворюючи певну цілісність, що надає можливість ідентифікувати відомий бренд серед інших та сформулювати про нього необхідне враження*. Система базової візуальної ідентифікації охоплює неймінг, логотип, корпоративні кольори та шрифти, за допомогою яких формується унікальний образ бренду. Візуальна ідентичність в українській fashion-індустрії ґрунтується на елементах комунікації (логотип, доменне ім'я, фавікон, фірмова палітра та типографія) та матеріальних носіях, що їх репрезентують. Матеріальні носії візуальної ідентифікації вітчизняних модних брендів доцільно поділити на такі групи: 1) поліграфічні носії: поліграфічна продукція, пакування, етикетки, ярлики, рекламні матеріали тощо; 2) мультимедійні носії: вебсайти, профілі у

соціальних мережах, відеоконтент на медіаплатформах (влоги, рекламні ролики); 3) екстер'єрні та інтер'єрні носії: шоуруми, архітектурне оформлення магазинів, сувенірна продукція та інше. Особливості візуальної ідентифікації українських модних брендів безпосередньо залежать від їхньої класифікаційної категорії (люкс, преміум, мас-маркет), товарної специфіки та стратегічного позиціонування на ринку.

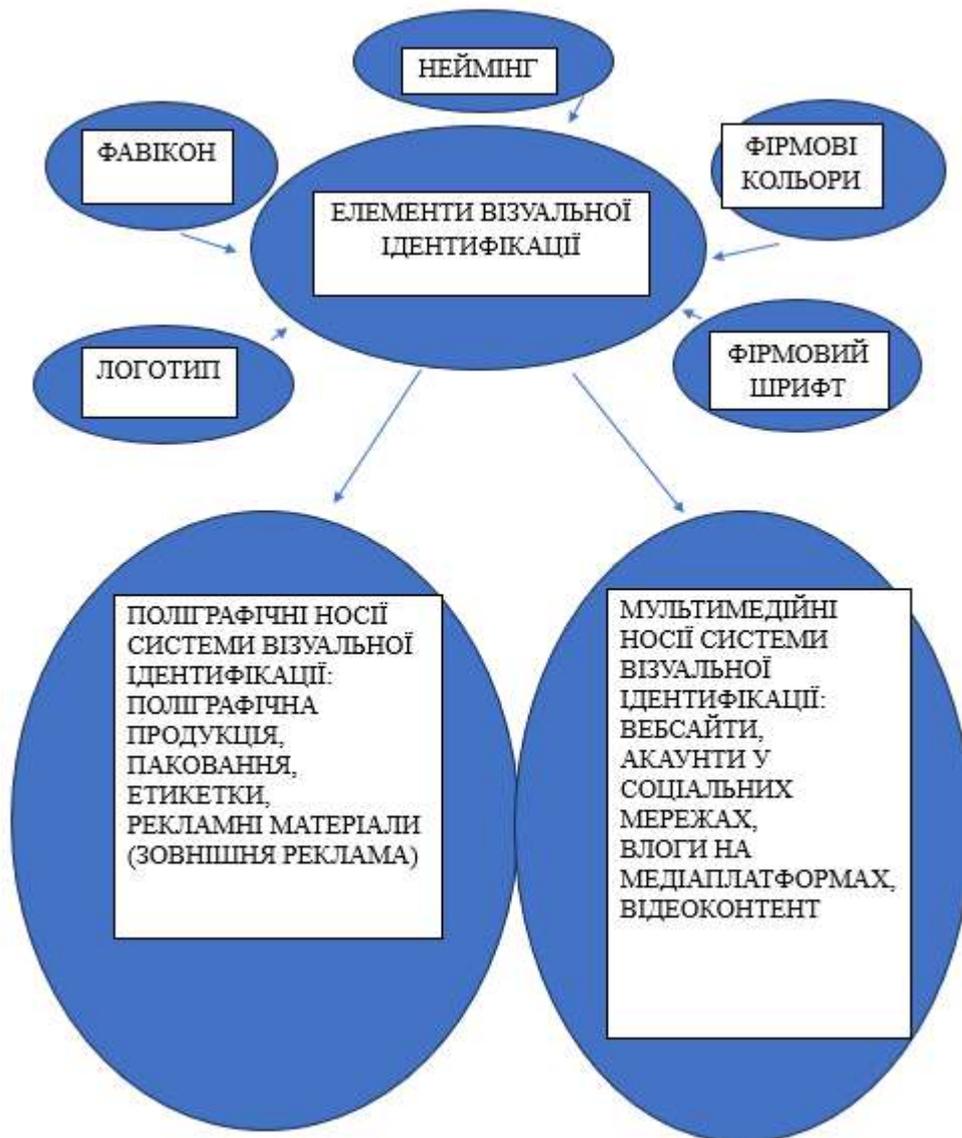


Рис. 1.1. Структура візуальної ідентифікації брендів fashion-індустрії.

У сучасному світі візуальна комунікація виходить за межі суто прикладної функції ідентифікації чи розрізнення продуктів, перетворюючись на ключовий інструмент формування споживчої культури. Остання постає як складна ідеологічна система, що визначає соціальний статус та повсякденні звички індивіда [172]. У цьому контексті візуальна ідентичність відомого бренду стає основою «візуальної мови» суспільства: вона не лише репродукує актуальні соціальні значення, а й безпосередньо формує споживчі уявлення, що стають вирішальним фактором при виборі товарів чи послуг. З цієї точки зору графічний дизайн постає визначальним компонентом брендингу. Він не лише транслює ідентичність та актуалізує ціннісні асоціації, а й забезпечує візуальну привабливість продукту, що відіграє ключову роль у ланцюзі «потреби–бажання–вимоги» [205, с. 6]. Крім того, інструментарій графічного дизайну сприяє формуванню унікального досвіду взаємодії з брендом та позиціюванню продукту на ринку через механізм значущої диференціації відносно конкурентів.

Візуальна ідентичність безпосередньо пов'язана зі створенням, репрезентацією та втіленням сенсів, пов'язаних з брендом, оскільки візуальна інформація сприймається як на естетичному, так і на семіотичному рівнях одночасно (чуттєві враження та створення сенсу) [295]. Таким чином, репрезентація засобами графічного дизайну відбувається через знакові посилення, що мають іконічний, індексальний або символічний характер. Впізнаваність бренду досягається шляхом послідовного використання схожих візуальних елементів форми або дизайнерських сигналів (іконічних посилень), тоді як асоціації з брендом або продуктом (наприклад, спортивність, розкіш, сексуальність та ін.) створюються засобами символічних посилень.

Дизайн відомих брендів значною мірою ґрунтується на естетичній психології та зазвичай складається з різних елементів, таких як:

- назва: слово або словосполучення, що використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги чи концепції (наприклад, сумка

Birkin – це сумка-тоут від бренду *Hermès*, виготовлена вручну зі шкіри та названа на честь французької акторки та моделі Джейн Біркін);

– логотип: візуальна торгова марка, яка ідентифікує бренд. У 1901 р. було розроблено логотип *Burberry Equestrian Knight*, що містить латинське слово «*Prorsum*», що означає «вперед», та зареєстровано як торгову марку.

– слоган або крилата фраза девіз – коротка фраза, яка майже завжди асоціюється з логотипом, а іноді стає його невід’ємною частиною. Наприклад, «*Just do it*», придуманий у 1988 році. *Just Do It* є торговою маркою взуттєвої компанії *Nike* та одним із основних компонентів бренду *Nike*. Серед найбільш популярних слоганів брендів одягу: «*Forever Faster*» («Назавжди швидше») бренд *Puma*, «*Be More Human*» («Будь більш людяним») *Reebok*, «*Be Bright. Be One*» («Будь яскравим. Будь єдиним») *Gap*, «*Built to Last*» («Створено назавжди») *Patagonia*, «*Make It Your Own*» («Зроби це по-своєму») *Old Navy*, «*Impossible is Nothing*» («Немає нічого неможливого») *Adidas*, «*So Cal Inspired*» («Натхненний») *Hollister Co.*, «*Fashion and Beauty Online*» («Мода та краса онлайн») *ASOS*, «*I Will What I Want*» («Я зроблю те, що хочу») *Under Armour*, «*Tested Tough*» («Випробувано на міцність») *Columbia*;

– графіка: клітинка *Burberry* є торговою маркою, що є частиною бренду *Burberry*, а її характерний шотландський візерунок став одним із найбільш широко копійованих торгових знаків;

– форма: «чоботи-броненосці» від *Alexander McQueen* є одним із показових прикладів: вражаючий дизайн чобіт заввишки 30 см було репрезентовано на сторінках глянцевого модного видання по всьому світу, одночасно дебютувавши в поп-культурі в музичному відео Леді Гаги на пісню «*Bad Romance*». Кожна пара чобіт-броненосців виготовлялася вручну в Італії. Це був надзвичайно складний технологічний процес, що тривав п’ять днів і потребував залучення 30 майстрів. Загалом було створено лише 21 пару цих знакових об’єктів, що робить їх рідкісними зразками сучасного дизайну на межі з високим мистецтвом;

– колір: культовий відтінок бренд *Tiffany & Co.* «Robin's Egg Blue» (колір яєць мандрівного дрозда) є показовим прикладом монополізації візуального атрибута. Зареєстрована торгова марка *Tiffany Blue* присутня на всіх точках контакту з клієнтом: від ювелірних футлярів до фірмових пакувань і рекламних кампаній;

– аромат: аромат троянди, жасмину та мускусу є торговою маркою *Chanel No. 5*.

Ідентичність є фундаментальною основою системи моди. Це зумовлено не лише роллю одягу як інструменту самовираження особистості, а й самою природою fashion-сектору: дискурс, який створюють дизайнери, маркетологи та культурні інституції, тримається на чіткому визначенні унікального «Я» кожного бренду. Бренди у сфері моди мають специфічні характеристики, що суттєво відрізняють їх від звичайних товарів широкого вжитку. Ці відмінності безпосередньо формують особливі стратегії їхнього просування. У цьому контексті бренд постає як стилістичний підпис – «фірмова назва, що наноситься на одяг або предмети розкоші та зазвичай містить ім'я оригінального творця» [134, с. 67]. Такий підпис транлює престиж, славу, статусність та авторський стиль. Відповідно, комунікація бренду зосереджується не на функціональності речей, а на самому імені та «міфічному, рідкісному продукті» [142, с. 8]. Саме тому назва (неймінг) стає першочерговим і визначальним елементом ідентичності, навколо якого вибудовується весь візуальний та символічний капітал модного дому.

Умовно структуру бренду можна уявити у формі піраміди, невелика частина якої є видимою для ока, решта – лишається прихованою. Видимими елементами, що промовляють виключно про бренд, а не про його подальшу комунікацію та взаємодію із зовнішнім світом, є назва/неймінг та дизайн. Термін «неймінг» походить з англійської мови та означає «називати» або «давати ім'я», а відтак є фундаментальним етапом у створенні ідентичності бренду. Неймінг – це те, що дозволяє споживачеві відрізнити один продукт від іншого та робить товар справді «живим», наділеним певними унікальними

характеристиками [156, с. 175]. Наймінг – це діяльність, яка входить до процесу брендингу та створення ідентичності бренду компанії. Обрана назва повинна виконувати, перш за все, три функції, від найцентральної до найпериферійної. Центральна функція назви бренду полягає в чіткій ідентифікації та його відмінності від усіх інших на ринку. Наймінг повинен бути здатним диференціювати та запобігати асоціації або плутанню назви бренду з іншими назвами (референційна функція). Що не менш важливо, назва повинна виражати ідентичність бренду, передбачати його цінності, його зв'язок з громадськістю та його контекст (поетична функція). Нарешті, вона повинна бути захопливою, стимулюючою та привабливою (конативна функція).

Створені таким чином назви можуть мати різну природу, різні характеристики та бути пов'язаними з широким спектром семантичних полів. Наприклад, вони можуть бути власними іменниками, сімейними, історичними чи географічними, такими як *Rana*, *Nike* або *Ibiza*, або загальними назвами, такими як «Apple». Вони можуть бути прикметниками, дієсловами або числами, такими як «Svelto», «J'Adore» або «Tre». Або ж це можуть бути акроніми, такі як ініціалізми чи аббревіатури, як-от «IBM» або «Fiat». Зазвичай назви походять безпосередньо від загальноживаних слів і приймають похідні назви, такі як «Vetril», що походить від іменника «*vetro*» (скло). Або ж вони можуть складатися з двох слів або їхніх аббревіатур, наприклад, «Mulino Bianco» або «Viakal», останнє – це поєднання «*via*» та «*calcare*» (вапняк). Починаючи з джерел натхнення, вони можуть бути пов'язані з ім'ям засновника проєкту або назвою компанії; це можуть бути імена, пов'язані з біографічним досвідом засновника; вони можуть бути довільними, а отже, вигаданими, за умови, що вони мають позитивні характеристики, пов'язані зі звуком та почуттями, які вони викликають; або ж пов'язані з характеристиками їхнього продукту, такими як його функція (Duracell), його форма (Maggiolino), склад (Nutella), походження (Perugina) або цільове призначення (Kinder) [156, с. 177].

В моді, а точніше, у люксовій моді, на відміну від інших комерційних секторів, стратегія наймінгів не має особливого значення, за виключенням створення «безособистісних» брендів, оскільки зазвичай вони співпадають з дизайнером, який своїм творчим генієм ініціював складний процес перетворення виробництва з пошиття одягу на справжню ікону стилю, що експортується в різні країни світу. В українській індустрії моди назва брендів класу люкс представлена переважно патронімами: *Ruslan Baginskiy, Bevza, Litkovska, Anna October, Poustovit, Kachorovska, Frolov, Irina Tydnyuk* та ін.

На етапі визначення та створення бренду існують різні стратегії і методології для досягнення завершення візуальної ідентичності та правильного синтезу між брендом і торговою маркою, матеріальним і нематеріальним, а також продуктом і пов'язаною з ним системою цінностей. Поєднання цих елементів формує ідентичність бренду, яка виражається через видимі та відчутні елементи, а також невидимі та нематеріальні елементи. Інший аспект, що становить видиму частину бренду, стосується дизайну, а отже, його естетики. Це логотип, шрифт, кольори та форми. Цей ряд елементів належить до ширшої сфери візуальної ідентичності, яка, окрім логотипу та шрифту, тісно пов'язаних з брендом, також включає всі інші комунікативні форми, що візуально відрізняють один бренд від іншого.

Візуальна ідентичність вважається символічним представленням корпоративної ідентичності компанії [245, с. 19]. Отже, це дуже актуальна сфера для представлення бренду. У цьому контексті варто зазначити, що основними елементами ідентичності бренду є назва, логотип, кольорова палітра, шрифт та слоган [281]. Таким чином, ідентичність бренду – це ширше поняття, ніж просто «логотип»; однак символ, типографія та колір є також важливими. Логотип є найвищим вираженням ідентичності бренду компанії, оскільки він постає графічним елементом організації та має бути унікальним, самобутнім та креативним [285, с. 178]. Крім того, логотипи вважаються фундаментальними елементами бренду, оскільки вони сприяють ідентифікації та диференціації від конкурентів [201, с. 65].

Історія корпоративного логотипу сягає епохи соціальної революції, яка розпочалася в 1760 р. та тривала до 1949 р. [295, с. 371]. Цей період змінив способи, якими виробники хімікатів, електроенергії, нафти та сталі розробили комплексну систему захисту торгових марок, та сприяв встановленню законів про підробку, контрафакцію та шахрайство в 1905 р. для цивільного захисту від використання їхніх торгових марок без дозволу у Великобританії, майже через 50 років після їх заснування у Франції [295, с. 370]. Інші розробки цього періоду включали використання технологій для типографії та їх механізацію; плакат з дерев'яними літерами; революцію в друкарстві, корисну для друкарського верстата; розвиток літографії; боротьбу за вивіски та розквіт рекламного дизайну [224, с. 412]. Одночасно використання графічного дизайну для комунікації стало більш важливим з початком масової комунікації, тоді як характер візуальної інформації для використання кольорової літографії призвів до значних трансформацій [217, с. 14]. Саме в цей період з'явилися найперші торговельні марки, такі як *Kodak*, *Singer*, *Heinz* та *Coca-Cola*.

Перший промисловий дизайн, створений П. Беренсом, архітектором та дизайнером на початку 1900-х рр., був графічним дизайном для комплексної візуальної ідентичності німецького виробника *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* (AEG) [118, с. 54]. Перша світова війна (1914–1918 рр.) також встановила важливість графічного дизайну за допомогою знаків та символів для військової ідентифікації та унікального коду статусу, який одразу розумівся на основі полкового знака. Відповідно, урядами створювалася візуальна ідентичність, яка використовувалася як основа ідентифікації. У 1940 р., з глобалізацією та новими поширеними комунікаціями [223, с. 64], очевидною стала нагальна потреба у візуальній ідентичності для контролю іміджу бренду [217, с. 22], торгових символах та логотипах. Перша дизайнерська консалтингова компанія під назвою *Lippincott and Margulies* була заснована в 1943 році. Період між 1950 і 1979 рр. став поворотним моментом, коли дизайн використовувався як декор і одночасно як потужний інструмент маркетингу та продажів [225, с. 70]. Значна кількість компаній ініціює редизайн застарілої

айдентики, усвідомлюючи, що оновлений візуальний знак здатний ефективніше транслювати масштаб діяльності та ринковий статус організації. Це зумовлює зростання попиту на залучення вузькопрофільних фахівців із графічного дизайну та візуальних стратегій [139, с. 30]. Для переконання клієнта використовувалася торгова марка як основна характеристика пакування. С. Андерсон стверджує, що в цей період організації почали впроваджувати нові логотипи, які використовували поєднання візуальної ідентифікації, самобутності та образності [118, с. 41]. Після «ери образності», у 1980-ті рр., масовий маркетинг різко підвищив цінність і силу логотипу, пояснюючи, що представляє фірма, і як вона передає свою ідентичність, цінність, надійність і походження. У цей час професія дизайнера візуального оформлення стала легітимною, оскільки бізнесмени зрозуміли зв'язок між професійним і якісним дизайном і продажами [223, с. 88].

У дизайнерській літературі корпоративний логотип розглядається як набір елементів (колір, шрифт, назва та дизайн), що надає значення продуктам та послугам компанії; це також відображає його здатність давати клієнтам можливість розрізнити та ідентифікувати бренд чи компанію [221, с. 103]. Дослідження в цій галузі розглядають корпоративний логотип як важливий компонент, що впливає на сприйняття споживачами [116, с. 174]. Графічні дизайнери та консультанти розглядають концепцію корпоративного логотипу як спосіб, за допомогою якого організація спілкується з громадськістю [121, с. 544]. Логотип відомого бренду має потенціал для вираження організаційних характеристик [283, с. 341]. Характеристики корпоративного логотипу вбудовані в символ, який представляє відомий бренд, та розширюють його сприйняття споживачами. Референційні властивості логотипу можуть описувати вплив логотипів на репутацію, який може посилюватися, якщо він поєднується з іншими елементами візуальної ідентичності бренду [283, с. 340].

Візуальна ідентичність відомого бренду покращує знання про нього споживачів, а будь-які його зміни засвідчують зміну стратегії бренду. Це

офіційний графічний дизайн відомого бренду, а унікальність дизайну вимагає значної креативності, яка має відповідати стратегії та ідентичності компанії: він має бути унікальним та креативним у своєму дизайні. Коли стратегія визнана, візуальна ідентичність робить бренд запам'ятовуваним та відомим завдяки логотипу [283, с. 341]. Крім того, сприятливий дизайн може зацікавити аудиторію, пропонуючи їй візуально взаємодіяти з логотипом. Проте, на відміну від компаній з інших галузей, які поступово адаптують свій логотип таким чином, щоб він був ледве помітним для споживача, бренди fashion-індустрії роблять його частиною дизайну своїх моделей (наприклад, логотип-монограма на візерунку, принт або лазерна вишивка шрифтових та шрифтово-знакових логотипів). Логотип як візуальне вираження є значним матеріальним активом відомого бренду. Його розробка починається з процесу дослідження, який розкриває корпоративну ідентичність бренду та стосується його цінностей, принципів, індивідуальності, історії, культури, стратегії, структури та всіх дій, майбутніх планів та бачень [265, с. 64]. Коли квінтесенцію відомого бренду – його сутність, діяльність та принципи взаємодії зі стейкхолдерами й оточуючим середовищем – чітко визначено [265, с. 64], логотип починає працювати на створення позитивного іміджу. Він слугує інструментом конкурентної переваги, зміцнюючи репутацію бренду через посилення його візуальної присутності. Завдяки логотипу формується впізнаваність та усвідомлення якості як ключового диференціатора, що є головною обіцянкою бренду споживачеві [233, с. 53]. Логотип відомого бренду все частіше стає частиною артефактів управлінського мислення та існує на видимому рівні компанії.

Важливу роль на етапі розробки бренду – створення системи візуальної ідентифікації – відіграє типографія. Термін «типографія» «від англ. «*typography*»» у розумінні «мистецтво знаходження шрифту і складових поліграфічного набору на визначеному форматі» [74, с. 78] в українській науковій літературі використовується порівняно недавно, замінивши поширений термін «типографіка», який, на думку дослідників, є

«калькуванням з російської мови» [101, с. 230] і виник «у зв'язку з необхідністю розділення понять “типографія” як виробництво з друкування видань і “типографіки” як мистецтва шрифтових композицій» [101, с. 230]. Таким чином, логічно трактувати поняття типографії як «візуальну форму комунікації, в якій художній образ формується та розкривається за допомогою словесної мови» [101, с. 232].

Найчастіше логотип складається з графічних елементів. Це може бути символ або піктограма, які стають візуальними елементами, що ідентифікують бренд. Вони можуть бути фігуративними, як у випадку *Lacoste* та його відомого крокодила, або абстрактними, коли вони не представляють впізнаваний об'єкт, як у випадку з «swoosh» *Nike*. Ці символи або піктограми можуть поєднуватися з символом для формування логотипу, або вони можуть формувати його повністю самостійно, що відомо як логотип, що складається лише з символів. Символ також може бути буквальним, коли він візуально повторює назву бренду.

Логотип зазвичай є першим образом, який реципієнт схильний асоціювати з брендом, і тому повинен відображати його цінності та цілі: «логотип та емблема зазвичай є елементами, які дозволяють споживачам розпізнати продукт на ринку задовго до того, як вони зіткнуться з маркетинговими комунікаціями в ЗМІ» [181, с. 198]. Елементи розробляються за допомогою візуальних метафор, де графічні та типографічні елементи поєднуються, зіставляються, замінюються або інтегруються один з одним, що призводить до різних результатів. Однак у переважній більшості випадків логотип і символ просто зіставлені один з одним. В інших випадках вони взаємопроникні, створюють новий знак, або символи стають невід'ємною частиною логотипу, синтезуються з ним. Той самий процес синтезу та більшої візуальної складності може відбуватися й у зворотному напрямі, коли логотип стає невід'ємною частиною логотипу та частково замінює простір, відведений символу. Максимальна міра вербально-візуальної взаємодії досягається, коли графічні ефекти створюються лише за допомогою графем, або навіть більше,

коли сама графема охоплює графічні елементи. Спільною для різних брендів є використання принципів гештальту для візуального, а отже, і графічного створення логотипів, наприклад:

- близькість: об'єкти в одному контексті, що знаходяться близько один до одного, як правило, сприймаються як ціле;
- подібність: елементи, подібні за кольором, формою та розміром, сприйматимуться як ціле;
- фігура-тло: під час сприйняття зорового поля деякі об'єкти виділяються на передньому плані, інші – на задньому; людське око не здатне одночасно сприймати об'єкти переднього та заднього планів як рівнозначні: людська психіка влаштована так, що вона по чергово виокремлює одну форму як «фігуру», перетворюючи іншу на «тло»;
- закриття: зорове сприйняття працює над тим, щоб доповнити зорове поле відсутніми частинами об'єкта, про який йде мова;
- спільна спрямованість: елементи сприймаються як частина єдиного цілого, якщо вони рухаються або візуально орієнтовані синхронно, відрізняючись при цьому від інших елементів;
- безперервність напрямку: лінії, як правило, сприймаються як цілісні, навіть якщо вони розірвані, за умови, що вони спрямовані в одному напрямку;
- минулий досвід: людина схильна створювати знайомі форми там, де з'являються неоднозначні ситуації або множинні рішення тощо [220].

Правила гештальту, які найчастіше використовуються в логотипах брендів модного одягу, – це закон фігури-фону, закон закриття, і закон безперервності. Наприклад, логотип бренду *Adidas* (Рис. В. 1, а) є показовим прикладом використання принципу закриття: три форми маркізи утворюють трилисник, а наскрізні штрихи, що плавно утворюють фірмові три полоси бренду, не заважають побачити зображення в цілому, лише візуально ускладнюють його.

У візуальних матеріалах брендів сучасної індустрії моди елементи дизайну виходять за межі суто просування продукту, стаючи символами,

наповненими культурним значенням, а відтак – формують сприйняття споживачів [218, с. 45]. Елементи графічного дизайну, такі як колір, композиція та символи, що використовуються у візуальній ідентичності відомого бренду, надають візуальним повідомленням багатопланової структури значення. Ці елементи не лише демонструють особливості дизайну одягу чи привабливість аксесуарів, але й роблять видимими соціальні норми та ідеологічні послання [165, с. 77].

Графічний дизайн у fashion-індустрії виконує функцію міфотворення. На поверхні візуальні елементи передають прості повідомлення, проте на глибшому рівні вони вбудовують у свідомість споживача складні ідеологічні коди [123, с. 112]. У цій системі колір, форма та типографія діють як означники, що спрямовують сприйняття та наповнюють бренд конкретними концептуальними значеннями [143, с. 29]. Таким чином, графічний дизайн постає посередником у глобальній комунікації: він пов'язує аудиторію не лише з матеріальними об'єктами моди, а й з ідеологічними цінностями суспільства. Через візуальні образи споживач долучається до певного соціального статусу чи культурного міфу, що робить брендинг інструментом відтворення суспільних значень.

Таким чином, візуальну ідентичність бренду можна розглядати як унікальну візуально-інформаційну систему, що виражається в єдності стилю логотипу, використаних шрифтів, кольорової гами, дизайну пакування, а також композиційних особливостях та формах, що використовуються в візуальній комунікації бренду. Поняття «ідентичність» (або «айдентика») трактується як «сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів» [19, с. 150]. Візуальна ідентичність, або візуальна ідентифікація (англ. *visual identity*) – «візуальна підсистема айдентики, що включає в себе найменування (назву компанії), знак (логотип), шрифти, схеми кольору, візуальні графічні елементи або їх набір в друкованому вигляді (бланки, упаковки, афіші, брошури, постери та ін.) та в електронному вигляді

(сайти, сторінки, мобільні додатки та ін.)» [67, с. 24]; «структурована семіотична система, в якій графічні і шрифтові елементи транслюють ціннісні, емоційні і культурні повідомлення та сприяють візуально-сенсовій організації взаємодії бренду з цільовою аудиторією <...>, поліструктурний інструмент культурної ідентичності й естетичної комунікації» [62, с. 3].

Цифрова трансформація зробила графічний дизайн більш складним та інтерактивним, дозволяючи візуальним елементам передавати персоналізовані та орієнтовані на залучення повідомлення. Зокрема, через соціальні мережі та цифрові платформи, елементи графічного дизайну відомого бренду можуть доносити ідеологічні виміри споживчої культури до ширшої аудиторії [269, с. 66]. Ці платформи сприяють багаторівневим процесам сенсотворення, промоціуючи глибші та змістовніші зв'язки між брендами сучасної індустрії моди та споживачами. Інтерактивний вимір графічного дизайну дає модним брендам можливість ефективно доносити суспільні цінності та культурні повідомлення, одночасно просуваючи власну продукцію. Це явище підкреслює, як цифровізація посилила взаємодію між візуальним дизайном та споживчою культурою.

Одним із напрямів дизайну, що отримав активний розвиток унаслідок масштабної цифровізації, є мультимедійний дизайн. Незважаючи на порівняно недавню появу (як самостійна галузь дизайну, специфіка якої полягає в застосуванні комп'ютерних технологій з метою створення інтерактивних медійних продуктів виникає в 1980-ті рр.) [75, с. 359], мультимедійний дизайн викликає науковий інтерес серед закордонних й українських науковців, свідченням чого є значна кількість досліджень та публікацій, в яких розглянуто різноманітні питання, пов'язані з його дефініцією, історію розвитку, галузевими особливостями та ін. Серед найбільш поширених дефініцій поняття «мультимедійний дизайн»: «це комплексна техніка, що поєднує в собі різноманітні форми візуальної, аудіо та інших медіа форматів з метою створення ефективного комунікаційного засобу» [75, с. 359]. Беззаперечним є широкі можливості, що надає мультимедійний дизайн для розвитку «творчої

та інформаційної сфери, включаючи вебдизайн, рекламу, маркетинг, геймдев, анімацію, відео, програмне забезпечення, віртуальну та доповнену реальність, інфографіку та ін.» [75, с. 359].

Загальноприйнятим в теорії мультимедійного дизайну є його поділ на UX та UI мультимедійний дизайн [75, с. 361]. UI (User Interface) дизайн – «вигляд і функціональність інтерфейсу» [75, с. 361]. UX (User Experience) – аналіз та планування «способів взаємодії користувача з продуктом з метою максимізації задоволення від користування» [75, с. 361]. UX-дизайн – це: 1) «процес створення користувацького інтерфейсу взаємодії між людиною та цифровими пристроями, зокрема програмними продуктами та сайтами» [75, с. 361]; 2) процес створення корисного та зручного ресурсу (вебсайту або додатку), який відповідає потребам власника сайту та його користувачів; 3) процес створення і синхронізації елементів, які впливають на взаємодію користувачів з конкретним ресурсом з метою впливу на їх сприйняття та поведінку [115, с. 20]. У контексті брендингу UI/UX мультимедійний дизайн – це не просто візуальна ідентичність – логотипи та колірні схеми, а емоційні та психологічні стосунки, які користувач розвиває з продуктом або компанією, тобто те, як користувачі сприймають продукт, емоційно та функціонально. Чим краще брендинг відповідає досвіду, тим сильнішим і таким, що запам'ятовується, є зв'язок з користувачем.

Таким чином, основними компонентами, що формують цілісну візуальну ідентичність бренду, є символ, колір та типографія. Їхня роль у дизайні визначається за такими категоріями та змінними:

– композиція: ґрунтується на структурі та кількості елементів у логотипі. Це дає змогу розрізняти: ізотипи (лише графічний знак), логотипи (шрифтове накреслення), імаготипи (комбінація знака і тексту) та ізологи (нерозривне поєднання тексту і знака). До уваги також беруться параметри симетрії/асиметрії, статички/динаміки та відкритості/закритості форми [136];

– ступінь репрезентації фігури: вказує на рівень абстракції символу. Виокремлюють фігуративні зображення (впізнавані об'єкти з низьким

ступенем абстракції) та абстрактні (високий ступінь абстракції) [297, с. 43]; Окреме місце посідає «фігуративний текст» – художня стилізація літер, яка сама по собі перетворюється на символ чи іконку [297, с. 44];

– колір: постає як об'єднувальний досвід, що формує унікальний колірний код [246, с. 6]. Класифікація спирається на кількість кольорів (монохромні, двоколірні або багатоколірні рішення) та їхні характеристики. Наприклад, поєднання жовтого та червоного ідентифікується як помаранчевий при високій яскравості або як коричневий – при низькій;

– типографія: охоплює вибір одного з чотирьох основних типографічних стилів, що забезпечує необхідну диференціацію бренду серед конкурентів [264, с. 2].

Висновки до Розділу 1

Дослідження візуального fashion-брендингу в сучасному науковому дискурсі дозволяє констатувати, що проблематика графічного дизайну отримала широке висвітлення в наукових працях українських вчених (М. Куленко, О. Калашнікова, А. Макарова, О. Соболева, М. Станкевич, Р. Овчинникова, Н. Удріс-Бородавко та ін.), проте комплексного мистецтвознавчого дослідження візуального брендингу, принципів та засобів створення візуальної ідентичності бренду в сучасній українській fashion-індустрії не проводилося.

Сучасний науковий дискурс, присвячений візуальній комунікації в індустрії моди, охоплює широке коло питань – від загальної проблематики брендингу та стратегій просування до специфічних аспектів типографії, дизайну логотипів, пакування та вебсайтів як невід'ємних складників цілісної айдентики. Водночас аналіз теоретичного підґрунтя свідчить про певну фрагментарність наявних напрацювань: основна увага дослідників зосереджена на чинниках комерційного успіху та маркетингових характеристиках брендів, тоді як візуальна ідентичність вітчизняного fashion-

сектору висвітлюється лише за окремими параметрами, зокрема через аналіз типографії логотипів у сегменті люкс. Крім того, більшість вітчизняних публікацій, що корелюють із предметною сферою дисертації, оминають питання формування унікальної ідентичності в цифровому просторі. Наявні розвідки здебільшого ґрунтуються на візуальному контенті перших двох десятиліть ХХІ століття, що зумовлює певну часову обмеженість висновків. Як наслідок, поза науковим обігом залишається актуальний досвід сучасних брендів ювелірних виробів та аксесуарів, чия специфіка візуальної комунікації та стратегії цифрового позиціонування потребують окремого детального вивчення.

Позиціуючи бренд як сукупність уявлень у свідомості споживача, брендинг розглядається як свідоме управління суспільним сприйняттям відомого бренду та особистою ідентифікацією з ним. Кожен бренд несе певний рівень емоційних активів, що ґрунтується на тому, як споживач ставиться до враження від бренду. Його рівень залежить від таких факторів, як імідж бренду, індивідуальність, енергія та здатність задовольняти потреби.

Візуальний брендинг – процес формування образу бренду дизайнерського одягу, модної колекції або конкретного продукту fashion-індустрії, в якому цілісне візуальне враження формується засобами органічного поєднання елементів графіки (шрифти, колір, логотип) та інших комунікаційних засобів. Візуальна ідентичність бренду – це унікальна візуально-інформаційна система, що виражається в єдності стилю логотипу, використаних шрифтів, кольорової гами, дизайну пакування, а також композиційних особливостях та формах, що використовуються у візуальній комунікації бренду, у друкованих та цифрових медіа. Ключовим у дизайні візуальних комунікацій є забезпечення ефективної репрезентації ідей та інформації, орієнтація на особливості сприйняття реципієнтом різноманітної графіки, створення візуалу на основі комунікаційної стратегії та специфіки різноманітних медіаносіїв.

У процесі створення візуального брендингу в сучасній fashion-індустрії важливим є урахування різних рівнів сприйняття інформації: сенсорного (форма, текстура, колір), інтерпретаційного (структурування графічного дизайну з метою полегшення рецепції головного меседжу бренду – композиційна побудова), сенсового (графічний дизайн повинен бути розроблений таким чином, щоб інформація, яку прагне донести бренд – концепція, цінності компанії або продукту – миттєво пов'язувалася з сенсовими структурами та викликала асоціативні зв'язки у реципієнта засобами виокремлення ключової ідеї, створення чіткої ієрархії даних та полегшення їх сприйняття).

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНІ ТА МЕДІАЛЬНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В FASHION-ІНДУСТРІЇ

2.1. Маркетингові стратегії та візуальна ідентифікація fashion-брендів

Першим кроком створення fashion-індустрії в Україні стало заснування Тижня моди – «Fashion week» («Сезони моди») у 1997 р. завдяки ініціативі І. Данилевської, В. Нечипорука, С. Бизова, Л. Пустовіт та С. Забуги. У 2006 р. першу професійну українську платформу було перейменовано на «Ukrainian fashion week» [27]. Напрямок розвитку fashion-індустрії в Україні було сформовано О. Залевським, С. Бизовим, Л. Пустовіт, О. Ворожбит, Т. Земськовою, А. Лисицею, І. Куцюк та ін. – вітчизняними дизайнерами, які працювали здебільшого в сегменті прет-а-порте, а їхні моделі вирізнялися використанням художньо-естетичних принципів авангарду та радикально новими (відносно радянського періоду) підходами до осмислення модного одягу [30, с. 31]. Створення візуальної ідентичності українських брендів безперечно спирається на багатий досвід всесвітньо відомих будинків моди, в першу чергу європейських – *Prada, Louis Vuitton, Dior, Giorgio Armani, Miu Miu, The North Face, Versace, Dolce&Gagana, Chanel* та ін. Відповідно відбувається запозичення, адаптація та творче переосмислення рекламних технологій, маркетингових стратегій та основоположних прийомів графічного дизайну в процесі розробки власної системи візуальної ідентифікації.

Упродовж ХХ ст. комунікація в західній модній індустрії характеризувалася односпрямованим підходом, коли бренди орієнтувалися на широку аудиторію через традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та журнали. Рекламні повідомлення були загальними та натхненними, а їх метою – привернути увагу широкої публіки, оскільки сегментація аудиторії була неможливою. Покращення економічної ситуації в 1980-ті рр. зумовило

посилення конкуренції на ринку моди. Щоб виділитися в цьому середовищі масового ринку, бренди почали впроваджувати більш сегментовані та диференційовані комунікаційні стратегії:

– *спеціалізовані журнали*: друковані видання, такі як *Vogue*, *Harper's Bazaar* та *Elle*, були основними ретрансляторами модних тенденцій у ХХ ст. Ці ЗМІ, відомі своєю ретельною естетичною презентацією та високоякісним редакційним контентом, не лише встановлювали модні тенденції та висвітлювали діяльність провідних дизайнерів, але й надихали світову аудиторію;

– *модні покази*: ексклюзивні події, розраховані на відомих діячів модної еліти та спеціалізованої преси, представляли ідеальну можливість для дебюту нових колекцій від найвидатніших дизайнерів, викликаючи значний інтерес та очікування як до самої події, так і до брендів-учасників;

– *реклама*: просування модних брендів та продуктів значною мірою спиралося на друковану та телевізійну рекламу, яка завжди була глибоко вкорінена в індустрії моди і відігравала центральну роль; ретельно розроблена реклама із зображенням супермоделей та фотографіями відомих художників була вирішальною для донесення унікальної ідентичності та стилю кожного бренду;

– *фізичні магазини*: окрім своєї функції як торгових площ, фізичні магазини також слугували точками взаємодії з клієнтами; ретельно продуманий декор та розташування продукції, а також уважне обслуговування клієнтів, спрямоване на те, щоб створити незабутній досвід покупок, який би відображав суть кожного бренду;

– *зв'язки з громадськістю*: агентства тісно співпрацювали з модними брендами, управляючи їхнім публічним іміджем, генеруванням сприятливих новин та встановленням відносин з журналістами, знаменитостями того часу та іншими ключовими гравцями індустрії моди;

– *модні події*: гала-вечори, відкриття та ексклюзивні вечірки дозволяли модним брендам зв'язуватися з особистостями та потенційними клієнтами, створюючи ажіотаж та зміцнюючи свої позиції на ринку;

– *спонсорство*: відомі бренди використовували спонсорство на культурних, спортивних та розважальних заходах, щоб підвищити свою впізнаваність та асоціювати себе з позитивними та амбітними цінностями;

– *каталоги та брошури*: друковані каталоги з високоякісними фотографіями та детальним описом продукції були ключовими інструментами для демонстрації нових колекцій клієнтам, особливо в регіонах з обмеженим доступом до спеціалізованих журналів;

– *телебачення та кіно*: мода також відображалася на телебаченні та кіно, де дизайнери одягали акторів та акторок, створюючи тренди та асоціюючи свої бренди з образом вишуканості та гламуру;

– *сарафанне радіо*: рекомендації, особливо серед близьких соціальних кіл, таких як друзі та родина, відіграли фундаментальну роль у поширенні модних тенденцій та зміцненні репутації бренду [211, с. 22–23].

Світ моди зазнав радикальної трансформації з появою інтернету та розвитком соціальних мереж. Зокрема значного розвитку отримала візуальна ідентифікація брендів, що ефективно використовується в рекламних технологіях та маркетингових стратегіях. Найбільш показовим у цьому контексті є люксовий сегмент – він побудований на індустрії, яка продає ексклюзивність та відмінність, престиж та досвід, і все це просякнуте традиціями. Люксова fashion-індустрія характеризується виробництвом продукції високої якості, ексклюзивністю та ретельною майстерністю, що відрізняє її від інших категорій моди та від брендів середнього та низького цінового сегмента [211, с. 12]. Крім того, це викликає емоційний досвід у споживача, оскільки асоціюється зі статусом, престижем та високими прагненнями до способу життя [198]. Цей сектор вимагає ретельно розробленої, детально орієнтованої візуальної комунікації, щоб привернути увагу вимогливої аудиторії з високими очікуваннями. На відміну від масових

модних брендів, візуальна комунікація в люксових брендах зосереджена не лише на просуванні продукту; вона радше спрямована на культивування амбітного способу життя. Отже, важливу роль у візуальній комунікації має естетика, що проявляється у побудові ідентичності бренду, оскільки чітка та налагоджена візуальна ідентичність має вирішальне значення для ефективного донесення повідомлень та цінностей бренду.

Продукція люксових брендів користується дедалі більшим попитом, оскільки, окрім задоволення суто матеріальних потреб, вона також слугує для задоволення естетичних та рекреаційних потреб, що забезпечують підвищення статусу, масовий престиж [242, с. 301], соціально-психологічні переваги [230, с. 299], емоційну цінність [260, с. 157] та соціальну ідентифікацію [200, с. 74]. Нові покоління споживачів люксових товарів стають дедалі вимогливішими та змінюються швидше, ніж самі бренди. Щоб залишатися попереду, люксові бренди повинні прагнути залучати аудиторію за допомогою більш інноваційних та змістовних стратегій, пропонуючи нові типи персоналізованого досвіду та переосмислюючи бізнес-моделі, щоб краще адаптуватися до сучасного способу життя та ринкових моделей, запропонованих цифровою революцією, включаючи комунікацію.

Реклама люксових брендів адаптується та набуває дедалі більшої сили. Це найпоширеніший інструмент для вираження етосу та індивідуальності бренду [145, с. 43]. Фотографія для преси, постери та навіть відео поширюють модні образи – засоби мрії. У системі моди бренд втілює напругу: перш за все, йдеться про те, щоб залишатися вірним собі, захищати естетичне бачення, одночасно враховуючи очікування споживачів не лише, щоб відповідати їм, але й перевершувати та дивувати їх. Ця напруга між собою та іншими, між підтримкою певного етосу та вимогами ринку перетворюється на вміння сформулювати коди та стилістичні елементи, що характеризують бренд, залишаючись натхненним духом часу. Управління модним брендом залежить від балансу між, з одного боку, очікуванням безперервності та однаковості через процес відтворюваності, а з іншого, неочікуваністю через постійний

процес інновацій. Саме тому успішні бренди вважаються модним феноменом, який постійно підживлює еволюцію модної системи [266, с. 66].

Хоча друкована реклама завжди була однією з найпопулярніших форм реклами для рекламодавців, що працюють у цьому секторі, з 2010-х рр. спостерігається поступовий перехід до нових форм цифрової комунікації, таких як використання вебсайтів та соціальних мереж для їхньої здатності створювати взаємодію з цільовою аудиторією. Емоційні рекламні кампанії, спрямовані на встановлення зв'язку зі споживачем, дуже популярні в сучасній рекламі. Емоції можуть суттєво впливати на пам'ять споживачів, тим самим підвищуючи ефективність комунікації бренду. Використання ексклюзивних подій та вражень від бренду стало важливим для люксових брендів. Ці події надають споживачам можливість безпосередньо взаємодіяти з брендом та його продуктами, створюючи атмосферу ексклюзивності та прагнення, що підсилює сприйняття розкоші, пов'язаної з брендом [211, с. 26]. Ця стратегія узгоджується з переконанням про те, що реклама люксових брендів, звертаючись до емоцій та прагнень споживачів, породжує відчуття ексклюзивності та прагнення, що відрізняє їх від конкурентів.

В цифровому суспільстві UX/UI-дизайн формує основу цифрової ідентичності бренду, поєднуючи естетику та функціональність. UX-дизайн прагне створити зручний та комфортний користувацький досвід, а UI-дизайн фокусується на візуальних аспектах, таких як макет і графіка. В контексті UI/UX дизайн, що охоплює широкий спектр елементів, від кольорових палітр та варіантів типографії до розміщення елементів та підбору зображень, зазвичай ототожнюється з естетикою цифрового продукту, а його інструментарій застосовується для створення візуально привабливого інтерфейсу. Відтінки, що передають потрібні емоції та асоціації підбираються з урахуванням психології кольору, типографія дозволяє передати індивідуальність бренду через шрифти, а розміщення елементів відповідає принципам ієрархії та балансу, щоб спрямувати увагу користувачів та посилити взаємодію.

У контексті fashion-індустрії вебсайт для покупки дизайнерського одягу чи аксесуарів покликаний викликати почуття, що посприяють купівлі більшої кількості предметів. Так, наприклад, художньо-композиційні особливості дизайну складових вебсайту ювелірних брендів з яскравими зображеннями ювелірних виробів розроблені з метою викликати почуття незамінності і нагальності мати репрезентовані прикраси у своїй колекції. Цей емоційний зв'язок посилює користувацький досвід, підвищує ймовірність взаємодії користувача з вебсайтом та перетворення на лояльного клієнта.

Більшість світових та українських брендів різних сегментів ринку мають власні вебсайти та сторінки у соціальних мережах для просування своїх продуктів та послуг. Таким чином, суб'єкти fashion-індустрії прагнуть безпосередньо зв'язатися з громадськістю, використовуючи функції платформи для розкриття всіх останніх новин зі всесвіту брендів: демонстрація останніх колекцій та ексклюзивних продуктів, а також надання інформації про нові проєкти. Добре розроблений вебсайт одягу робить більше, ніж просто демонструє товари, він створює незабутній досвід бренду, який впливає на сприйняття клієнтами та рішення про покупку. Сильна візуальна ідентичність, включаючи узгоджені шрифти, кольори та зображення, допомагає сформувати індивідуальність бренду та підвищує впізнаваність.

Окрім естетики, ключовими факторами в дизайні вебсайтів для модних брендів є користувацький досвід (UX) та оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO). Захаращений або заплутаний вебсайт може негативно вплинути на потенційних клієнтів, тоді як добре організований та інтуїтивно зрозумілий дизайн заохочує відвідувачів досліджувати та здійснювати покупки. Такі функції, як чіткі категорії товарів, проста у використанні функція пошуку та плавний процес оформлення замовлення, сприяють вищим коефіцієнтам конверсії. Адаптивність мобільних пристроїв також є важливою, оскільки значна частина онлайн-покупців переглядає та купує одяг за допомогою смартфонів. У цілому, дизайн вебсайтів для брендів fashion-індустрії – це більше, ніж просто зовнішній вигляд, це створення високопродуктивного

інтернет-магазину, який приваблює, залучає та конвертує клієнтів. Зосереджуючись на елементах дизайну, що покращують зручність використання та розповідь історій бренду, відомі бренди можуть виділитися на конкурентному цифровому ринку.

Простір для демонстрації бренду стає специфічною сценою, що втрачає свою функціональність, набуваючи абсолютно видовищного характеру. Графічний дизайн стає фундаментальним засобом комунікації, поширюючи єдину візуальну стратегію на всі точки взаємодії з аудиторією. Фактично вона реалізована на основі логіки театру, відповідно до якої створюється середовище, що відволікає споживача від буденної діяльності, залучає його в паралельний вимір, в якому він переживає унікальний досвід. Зокрема, простір вебсайту з його архітектурою та плануванням перетворюється на цілісне середовище, де товари є не просто об'єктами продажу, а елементами глобального наративу бренду. Така структура формує своєрідний інтерфейс взаємодії, через який покупець занурюється в ідеологію компанії та знайомиться з її продукцією. Вебсайт таким чином – унікальний інструмент комунікації, особливості якого полягають в здатності оновлюватися та виконувати як розважальну, так і спонукальну функцію. У свою чергу вебсайти модних брендів є своєрідними цифровими сценічними просторами з унікальною кіберсценографією та кіберінсталяцією. Кіберінсталяції та кіберсценографія реалізуються через експериментальні візуальні практики: маніпуляцію цифровими образами, творчу роботу з колористикою, динамічним освітленням, рухом та мультимедійними технологіями. Основними елементами вебсайту в контексті візуальної ідентичності бренду є: хедер та футер, оскільки на них розміщено текстові та графічні ідентифікатори бренду [14, с. 120].

Відвідування вебсайту є своєрідним першим контактом покупця з точкою продажів, відтак він є основним інструментом позитивного впливу на споживача. Вебсайт повинен лише за кілька секунд привернути увагу і посилити цікавість до бренду, постаючи як інформаційна ланка між ним і

брендом. Значною мірою вебсайти модних брендів функціонують аналогічно до вітрин бутиків: вони не лише стимулюють споживчий попит, а й постають імерсивними просторами, що спонукають користувача до візуалізації власних прагнень та конструювання персональних наративів. Відповідно комунікаційні процеси, що створюються вебсайтами модних брендів, викликають естетизовані, метаморфічні та ейфоричні можливі світи. Фантазії, що виникають в результаті цього, включають людину, тілесність, сексуальність та престиж. Ці образи заохочують покупця до відкритої, пристрасної та поетичної інтерпретації. Таким чином, вебсайт бренду постає не лише інструментом трансляції денотативної інформації про продукт, а й засобом конструювання імерсивних смислових просторів, що занурюють споживача у філософську та естетичну концепцію бренду. Вебсайт стимулює уяву споживача, спонукаючи його до інтерпретації проєктованих бренд-світів – естетично привабливих просторів, що транслюють новизну та актуальні модні тенденції. З психологічної точки зору модні дискурси є потужним стимулом, оскільки вони апелюють до внутрішнього світу особистості, активізуючи її фантазію, емоційні стани та ціннісні орієнтири. В семіотичному сенсі їх можна розглядати як казкові наративи про «можливі світи» (за У. Еко) [167, с. 46]. Таким чином, мистецтво створення вебсайту відомого бренду полягає в створенні можливих світів, здатних посилювати і супроводжувати модні фантазії, але також і в розумінні інформаційних потреб споживачів. Такі елементи, як високоякісні зображення товарів, єдина кольорова гама, стильна типографія та сучасна верстка сприяють створенню привабливого досвіду взаємодії з брендом.

У динамічному світі моди комунікація зазнає радикальної трансформації. Нові тенденції та формати революціонізують те, як бренди взаємодіють зі своєю аудиторією. Сторітелінг – тенденція, що переживає бум в останні роки, стала безцінним інструментом для брендів на насиченому ринку. Цей стратегічний підхід, особливо актуальний для брендів класу люкс, дозволяє їм виділитися, диференціювати себе від конкурентів та створити

цілісний та ексклюзивний імідж бренду. Створюючи тривалі емоційні зв'язки зі споживачами, які шукають унікального та ексклюзивного досвіду, сторітелінг допомагає створити відчуття прагнення до модних брендів. Це зміцнює їхнє позиціонування та привабливість на ринку. Сторітелінг можна використовувати в різних форматах та каналах: від телевізійної реклами до цифрових кампаній, відповідно він стає потужним інструментом для захоплення та залучення аудиторії [290, с. 3]. Крім того, він дозволяє створити комплексний досвід використання бренду, сприяючи лояльності та відданості споживачів бренду. Комунікація брендів класу люкс зосереджена на створенні та підтримці цілісного та стійкого іміджу бренду протягом тривалого часу. Для досягнення цієї мети використовуються специфічні візуальні та наративні елементи.

Через нові соціальні вимоги та зміни в профілі споживача, експериментальний маркетинг стає все більш важливим. Цей метод має вирішальне значення для збільшення залученості аудиторії та задоволення поточних потреб клієнтів, які шукають більш інтерактивного та персоналізованого досвіду. Експериментальний маркетинг зосереджується на клієнті та його досвіді, прагнучи розвивати довгострокові стосунки через автентичний та змістовний досвід. Цей підхід спрямований на створення емоційного зв'язку, який призводить до більшого задоволення, лояльності, рекомендацій та відданості бренду. Бренди класу люкс також прагнуть створити комплексний досвід використання бренду, використовуючи різноманітні канали та медіа для передання цінностей та переваг своїх продуктів і послуг. Еволюція технологій та цифровізації дозволила посилити залучення та взаємодію зі споживачем, що є ключовим аспектом управління комунікаціями в fashion-індустрії.

Цифровізація зумовила появу нових підходів до конструювання візуальної ідентичності. Важливим аспектом цього процесу є графічний дизайн, який у сфері моди постає не лише як засіб художньої виразності, а й як стратегічний інструмент диференціації брендів. Наприклад, люксові

бренди, такі як *Chanel*, *Dior* чи *Celine*, зазвичай дотримуються мінімалістичного дизайну з елегантною типографією та високоякісною фотографією, що транслює ідею позачасової естетики. Натомість представники вуличного одягу (streetwear), зокрема *Supreme* чи *Off-White*, використовують сміливу графіку та зухвалу візуальну мову, щоб залучити молодшу аудиторію та підкреслити свою приналежність до контркультури.

Ефективність цих стратегій безпосередньо закладена в розумінні психології споживача. Маркетинг моди класу люкс традиційно орієнтований на створення глибокого емоційного зв'язку, де продукт є лише частиною ширшої філософії. У цьому контексті стратегії не можуть фокусуватися виключно на комерційних показниках продажу; їхня першочергова мета – генерувати почуття причетності до ексклюзивної спільноти. Емоції стають головною рушійною силою: візуальне повідомлення пропонує споживачеві унікальний досвід, що виходить за межі матеріального володіння річчю.

Візуальна ідентичність, як сукупність графічних елементів (логотипів, кольорової палітри, типографії), формує впізнаваність бренду в умовах перенасиченого інформаційного простору. У цифровому середовищі, де увага реципієнта розпорошена, саме візуальна цілісність забезпечує єдність сприйняття бренду на всіх платформах. Дизайн допомагає вербалізувати індивідуальність: через вибір шрифтів, композиційних рішень та візуальних кодів бренд позиціонує себе або як транслятор традицій та надійності, або як провідник інновацій та футуризму.

Сьогодні бренди одягу та аксесуарів вимушені балансувати між збереженням спадковості та впровадженням діджитал-інновацій. Справжній виклик для сегмента люкс полягає у здатності адаптувати комунікацію до вимог часу (соціальна відповідальність, інклюзивність), не втрачаючи при цьому «магії» ексклюзивності. Маркетингові зусилля тепер спрямовані на конструювання відчуття «бажаності», де кожна дрібниця – від тактильності пакування до ергономіки мобільного додатка – працює на зміцнення статусу бренду.

Соціальні мережі стали фундаментальним етапом у комунікації індустрії моди, трансформували односторонній рекламний вплив на простір двосторонньої взаємодії. Це дозволило брендам формувати повноцінні спільноти, де аудиторія залучається через лайки, коментарі, поширення контенту та навіть участь у створенні нових продуктів. Така інтерактивність радикально змінила сприйняття брендів, зробивши їх ближчими до споживача.

У цифровій стратегії сучасного бренду ключову роль відіграє робота з лідерами думок (інфлюенсерами) та відомими постатями. Це дозволяє масштабувати повідомлення та надавати йому додаткової валідності в очах цільової аудиторії. Разом із тим, бренди все частіше використовують користувачський контент (UGC), що не лише знижує витрати на виробництво, а й суттєво підвищує рівень довіри, оскільки реальні відгуки споживачів сприймаються як більш автентичні, ніж професійні студійні зйомки.

Стратегічне планування в соціальних мережах вимагає від брендів чіткої диференціації контенту. Відеоконтент (Reels, TikTok, прямі ефіри) демонструє вищу залученість порівняно зі статичними зображеннями, дозволяючи глибше розкрити «заштунки» бренду та його цінності. Використання інструментів доповненої реальності (AR), таких як віртуальні примірки, стає ще одним кроком до персоналізації клієнтського досвіду. Впровадження віртуальних примірочних (наприклад, кейси брендів *Gucci* та *Farfetch*) дозволяє нівелювати один із головних бар'єрів онлайн-торгівлі – неможливість фізичного контакту з товаром. Це не лише функціональне рішення, а й потужний інструмент гейміфікації, що залучає покоління зумерів. Штучний інтелект, у свою чергу, дає змогу здійснювати предиктивний аналіз вподобань, формуючи персоналізовані стрічки пропозицій, що робить комунікацію бренду максимально релевантною індивідуальним запитам споживача. Таким чином, технологічна складова стає невід'ємною частиною візуальної стратегії, де інтерфейс додатку так само важливий, як і дизайн самого виробу.

Водночас цифрова присутність вимагає від брендів високої адаптивності та соціальної відповідальності. Будинки мод сьогодні змушені реагувати на

актуальні суспільні запити – від екологічної сталості до інклюзивності. Ефективний маркетинг у цьому сегменті більше не може зосереджуватися лише на естетиці; він має демонструвати етичну позицію бренду, що стає вирішальним чинником лояльності для поколінь Z та Alpha. Успіх у цифровому середовищі досягається завдяки балансу між збереженням ексклюзивної сутності бренду та його готовністю до відкритого діалогу в реальному часі.

Маркетинг у сегменті моди класу люкс традиційно підпорядковується власним специфічним правилам, де головним викликом є гармонійне поєднання інноваційних цифрових інструментів із багаторічними традиціями. На відміну від мас-маркету, стратегії люксових брендів ніколи не фокусуються виключно на обсягах продажів; їхнє першочергове завдання – конструювання особливої атмосфери навколо бренду, яка б транслиувала ідеї винятковості, приналежності до елітарного кола та безумовної бажаності продукту. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє налагодити глибокий психологічний зв'язок із реципієнтом. Візуальне повідомлення в цьому контексті пропонує споживачеві не просто річ, а унікальний та незабутній емоційний досвід. Емоції стають ключовою рушійною силою: споживач купує не стільки матеріальний об'єкт, скільки втілення певної філософії та способу життя [72, с. 53]. Саме тому в маркетинговій стратегії важливою є кожна деталь – від естетики рекламної кампанії до досвіду, який супроводжує процес придбання та володіння річчю.

Сучасні бренди одягу, аксесуарів та ювелірних виробів змушені використовувати свої сильні сторони для адаптації комунікаційних повідомлень до запитів сучасної аудиторії, не відмовляючись при цьому від власної автентичної сутності. Мода в цифрову епоху продовжує обертатися навколо «сприйнятої цінності». Це означає, що за кожним успішним брендом стоїть комплексна інтелектуальна робота: від формування історії (storytelling) до реалізації складних стратегій присутності в медіапросторі [154, с. 234].

Глибока філософія бренду та його сприйняття аудиторією як представника відповідного статусного класу підкріплюється безперервними зусиллями з візуальної та смислової диференціації. Створення відчуття «бажаності» та ексклюзивності в діджитал-середовищі вимагає від брендів ювелірної точності: залишатися вірними своїм засадам, водночас інтегруючи інструменти персоналізації та соціальної відповідальності, що робить бренд значущим не лише для конкретного клієнта, а й для суспільства в цілому.

Важливою складовою стратегічного маркетингу є графічний дизайн, який у сфері моди постає не лише як засіб художньої виразності, а й як ключовий інструмент диференціації брендів. Візуальна ідентичність, що включає логотип, типографію та кольорову палітру, формує «обличчя» бренду в цифровому середовищі. Типографія в дизайні моди відіграє критичну роль у переданні характеру бренду. Вибір конкретного шрифту може кардинально змінити сприйняття повідомлення: антикви (шрифти із засічками) часто асоціюються з традиціями та історією, тоді як гротески (без засічок) транслиують сучасність та функціональність. Візуальна цілісність у використанні шрифтів на різних платформах – від вебсайту до соціальних мереж – забезпечує впізнаваність бренду та полегшує ідентифікацію його цінностей реципієнтом.

Кольорова палітра є ще одним потужним інструментом впливу на підсвідомість споживача. У брендах аксесуарів та ювелірних виробів колір часто стає самостійним ідентифікатором (наприклад, специфічний відтінок блакитного у *Tiffany & Co.* або помаранчевого у *Hermès*). Використання кольору дозволяє не лише привернути увагу, а й викликати певний емоційний відгук, що підкріплює загальну концепцію бренду. У цифровому просторі, де візуальний контент конкурує за увагу користувача, стратегічне використання кольору та композиції стає вирішальним чинником успіху комунікації [108, с. 38]. Дизайн допомагає бренду не просто виглядати привабливо, а «говорити» зі своєю аудиторією зрозумілою їй мовою. Таким чином, графічне оформлення стає матеріальним втіленням філософії бренду, перетворюючи

абстрактні цінності на візуальні образи, що здатні формувати довготривалу лояльність клієнтів.

Психологія сприйняття бренду в індустрії моди ґрунтується на складному переплетінні раціональних та ірраціональних чинників. Використання маркетингових стратегій сприяє налагодженню тривких зв'язків із реципієнтом, де візуальне повідомлення пропонує йому не лише товар, а унікальний та незабутній досвід. У цьому процесі емоції стають головною рушійною силою, оскільки споживач прагне через володіння річчю ідентифікувати себе з певними цінностями або соціальною групою [72, с. 53].

Для успішного формування лояльності бренди аксесуарів, одягу та ювелірних виробів повинні використовувати свої сильні сторони, щоб адаптувати комунікацію до конкретного часу, місця та аудиторії, не відмовляючись від власної автентичної сутності. Важливою є кожна деталь: від концепції рекламної кампанії до досвіду, який супроводжує придбання виробу. Мода в сучасному розумінні обертається навколо «сприйнятої цінності», де за продуктом стоїть цілісна інтелектуальна система, що репрезентує бренд перед клієнтом та суспільством у цілому. Ця глибока філософія та сприйняття бренду як представника відповідного статусного чи ціннісного класу підкріплюється безперервною стратегічною роботою. Справжній виклик для сучасного брендингу полягає в умінні балансувати між інноваційністю та вірністю традиціям. У цьому сенсі стратегії в сегменті моди, особливо класу люкс, ніколи не можуть обмежуватися лише комерційною складовою. Їхня мета – створювати навколо бренду особливе смислове поле, яке породжує бажання співпричетності та забезпечує довгострокову лояльність споживача в умовах мінливого цифрового ринку [154, с. 234].

Семіотичний аналіз візуальних кодів моди дає змогу стверджувати, що вибір графічних констант ніколи не є випадковим. У люксовому сегменті спостерігається тенденція до т.зв. «брендициду» (blanding) – спрощення логотипів до максимально лаконічних гротескних начерків (як це зробили *Burberry*, *Saint Laurent* та *Balenciaga*). Це пояснюється прагненням до

універсальної читабельності на екранах смартфонів та намаганням виглядати як «чисте полотно» для змістовного наповнення контентом. Водночас, кольорова палітра в діджитал-середовищі виконує роль емоційного якоря. Використання «акцентних» кольорів у вебдизайні та оформленні соціальних мереж дає змогу бренду виділятися в умовах «банерної сліпоти» користувача. Наприклад, радикальний мінімалізм у поєднанні з агресивною типографією в стрітвірі створює візуальний конфлікт, який зчитується аудиторією як маркер автентичності та протесту проти традиційного глянцевого еталону

Отже, трансформація брендингу моди в цифрову епоху є комплексним процесом, де традиційні методи візуальної репрезентації інтегруються в динамічне діджитал-середовище. Ключовим фактором успіху сучасної стратегії є здатність бренду підтримувати цілісну ідентичність на всіх рівнях комунікації – від ключових елементів графічного дизайну до складних інтерактивних кампаній у соціальних мережах. Графічний дизайн у цьому контексті перетворюється на універсальну мову, яка дозволяє брендам не лише диференціюватися на ринку, а й транслювати складні ідеологічні та естетичні коди. Мінімалізм люксового сегмента та графічна експресія вуличного одягу постають не просто стилістичними рішеннями, а стратегічними інструментами формування цільової аудиторії та управління її очікуваннями.

Сучасний споживач очікує від бренду не лише високої якості продукту, а й етичної відповідності актуальним запитам суспільства: екологічності, інклюзивності та прозорості. Таким чином, маркетинг моди еволюціонує від простої трансляції образу розкоші до створення «ціннісної екосистеми», де кожен візуальний та смисловий елемент працює на зміцнення лояльності та формування стійкого емоційного капіталу. Баланс між збереженням унікальної спадщини та активним впровадженням цифрових інновацій визначає життєздатність брендів у майбутньому. Успішна реалізація маркетингових стратегій у цифровій сфері забезпечує не лише комерційну

стабільність, а й перетворює бренд на значущий соціокультурний феномен, здатний впливати на формування ідентичності сучасного споживача [72; 154].

2.2. Особливості проєктування візуального бренд-контенту модної індустрії для поліграфічних носіїв

Дизайн бренду постає фундаментальним складником сучасної fashion-реклами, що визначає характер споживчого сприйняття, рівень лояльності та загальну комерційну результативність. Він забезпечує торговій марці високу конкурентоспроможність, універсальність та сталу присутність у свідомості аудиторії. Візуальні коди дизайну стимулюють когнітивні реакції реципієнтів, безпосередньо корегуючи процеси ідентифікації та запам'ятовування образу компанії. Зокрема, такі елементи, як колір, типографія та логотипи, сприяють миттєвій впізнаваності та формують стійку асоціативну базу з певними ціннісними атрибутами. Наявність чіткої ідентичності та унікальних характеристик є вирішальним чинником диференціації у перенасиченому рекламному просторі. Завдяки стратегічному використанню авторської палітри кольорів, специфічних шрифтових гарнітур та загальної стилістики контенту (зокрема на поліграфічних носіях), бренди демонструють споживачам власну автентичність. Це не лише виокремлює продукт серед конкурентів, а й дозволяє транслювати внутрішню філософію, індивідуальність та історію марки, з якою споживач може себе ідентифікувати.

Інноваційні дизайнерські стратегії допомагають зайняти унікальну нішу в ментальному просторі цільової аудиторії, суттєво впливаючи на споживчу поведінку. Дизайн стає маркером якості, надійності та актуальності продукту. Як засвідчують дослідження, реципієнти схильні віддавати перевагу брендам із цілісним та послідовним візуальним оформленням, виявляючи готовність платити вищу ціну за товари, що асоціюються з високим рівнем брендингової культури [119, с. 279]. Крім того, професійно розроблений візуальний складник мінімізує сприйняті ризики, пов'язані з покупкою, та зміцнює довіру

до виробника. Це стимулює купівельні наміри та закладає фундамент для довгострокової лояльності й емоційного зв'язку. Таким чином, сильна ідентичність бренду перетворюється на ефективний інструмент комунікації, де візуальна естетика безпосередньо конвертується в економічний та соціальний капітал компанії.

Дизайн бренду відіграє вирішальну роль у рекламі, допомагаючи компаніям у модній індустрії створювати самобутню ідентичність та зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією. Однак, прагнучи створити запам'ятовуваний та вражаючий дизайн відомого бренду, дизайнерам та компаніям важливо враховувати етичні наслідки своїх рішень. Етичні міркування в дизайні бренду охоплюють кілька аспектів, включаючи прозорість, культурну чутливість та соціальну відповідальність.

Прозорість є життєво важливою в дизайні відомого бренду, щоб гарантувати, що споживачі не будуть введені в оману. Дизайнери повинні уникати використання оманливої або неправдивої інформації у своїх дизайнах, такої як перебільшені твердження або оманливі зображення. Чітка та чесна комунікація є ключем до побудови довіри зі споживачами та підтримки позитивного іміджу бренду. У свою чергу культурна чутливість є вирішальною в дизайні бренду, особливо в глобалізованому світі, де бренди можуть охоплювати різноманітну аудиторію. Дизайнери повинні враховувати культурні норми, переконання та цінності під час створення дизайну бренду, щоб уникнути ненавмисного образи або відчуження певних груп. Проведення ретельного дослідження та залучення різних точок зору може допомогти забезпечити, щоб дизайн бренду був культурно чутливим та інклюзивним.

Дизайн бренду також повинен враховувати соціальну відповідальність, яка передбачає розгляд впливу повідомлення та образів бренду на суспільство в цілому. Дизайнери повинні уникати пропаганди шкідливої або неетичної поведінки, такої як пропаганда нездорового способу життя або стереотипів. Натомість вони повинні прагнути створювати дизайни, які пропагують

позитивні цінності та сприяють добробуту окремих осіб та громад. Загалом цілісний та самобутній дизайн бренду:

- сприяє його запам'ятовуваності споживачами та підвищує його переваги порівняно з конкурентами;
- допомагає зв'язатися з цільовою аудиторією та привернути увагу потенційних клієнтів;
- допомагає диференціюватися від конкурентів (чим креативніший дизайн бренду, тим легше буде виділитися від конкурентів);
- будує довіру (добре виконаний дизайн бренду передає професіоналізм, що перетворюється на більшу довіру до послуги/продукту);
- допомагає створити індивідуальність бренду (допомагає бренду позиціювати себе в певному секторі та генерувати кількісну оцінку бренду).

Під час розробки дизайну бренду для реклами важливо дотримуватися прав інтелектуальної власності. Дизайнери повинні гарантувати, що їхні дизайни не порушують прав торговельних марок, авторські права чи патенти [119, с. 281].

Дизайн бренду відіграє вирішальну роль у сучасній рекламі, впливаючи на пізнання споживачів, ідентичність бренду та купівельну поведінку. Щоб максимізувати вплив дизайну бренду, це включає співпрацю з дизайнерами-експертами, проведення ринкового тестування та адаптацію дизайну бренду до різних рекламних платформ та контекстів. Дослідження засвідчили, що споживачі схильні віддавати перевагу брендам з привабливим та послідовним дизайном і готові платити вищу ціну за продукти, пов'язані з добре продуманими брендами [119, с. 282]. Крім того, ефективний дизайн бренду може зміцнити довіру споживачів та зменшити сприйнятий ризик, пов'язаний з покупкою, що може підвищити намір покупки та довгострокову лояльність до бренду.

Потужним інструментом брендингу сучасної fashion-індустрії лишається візуальний рекламний бренд-контент для поліграфічних носіїв, в якому може поєднуватися графічний дизайн, верстка, фотозйомка, сканування

слайдів, фотографій або друкованих оригіналів, обробка зображень, створення колажів та ін. [24, с. 109].

Реклама фіксує та відображає контент та інформацію через рекламні медіа, такі як зображення, письмові слова, графічні елементи, звуки, усне мовлення та цифрові формати. Серед найпоширеніших рекламних форматів у модній індустрії розрізняють зовнішню рекламу, газети, журнали, радіо та телебачення [157, с. 18]. У модній індустрії друкована реклама здебільшого репрезентована на таких поліграфічних носіях як: листівки, флаєри, буклети, брошури, каталоги, плакати, постери, рекламні статті в журналах мод [18, с. 230]. У зовнішній рекламі подальшу диференціацію можна провести за допомогою: великоблочних білбордів, рекламних стовпів, світлових вивісок, мега-стовпів, реклами в громадському транспорті та інших спеціальних форм [292, с. 175].

Фактично, рекламний графічний дизайн має низку дуже специфічних характеристик, які однозначно відрізняють його від інших видів графічного дизайну. Рекламний графічний дизайн – це тип дизайну, що характеризується вираженням креативності, що народжується в результаті поєднання дизайну та реклами. Тому, окрім мети привернути увагу за допомогою графічного контенту, цей тип дизайну має ще одну мету: вплинути на глядача, щоб він вирішив придбати рекламований продукт або уклав договір на рекламовані послуги. Крім того, рекламний графічний дизайн також прагне передавати ідеї та емоції. Це справжній канал комунікації з клієнтами або потенційними клієнтами рекламодавця, що інформує їх про нові продукти, пропозиції, зміни, покращення та ін. Кожен графічний елемент реклами, від ілюстрацій до шрифтів, вибирається з певною мотивацією, з метою передання основних повідомлень бренду. У друкованій рекламі цей тип дизайну переважно зустрічається в рекламі на плакатах, білбордах, брошурах, каталогах та ін. Цей тип графічного дизайну вимагає від дизайнера відповідності ряду вимог:

– креативність (генерування оригінальних та привабливих ідей для рекламних кампаній відомих брендів);

- візуальне мислення (візуалізація концепцій та перетворення їх на ефективні графічні дизайни);
- володіння інструментами дизайну, знання типографії та макетування, знання вебдизайну (для створення рекламних банерів та онлайн-робіт);
- розуміння цільового ринку, на який спрямована реклама, та вміння створювати дизайни, що резонують з аудиторією;
- знання сучасних рекламних стратегій та тенденцій для створення дизайнів, що відповідають вимогам часу;
- здатність розповідати історії (вміння передавати повідомлення чи емоції через візуальне зображення) та ін.

У рекламному графічному дизайні всі елементи обираються з певної причини та з конкретною метою. Перш ніж розпочати розробку візуальних елементів для бренду, щоб донести повідомлення, необхідно провести вичерпний аналіз та дослідження як візуальної комунікації, що передається, так і ринку. Необхідно визначити цільову аудиторію для повідомлення, щоб адаптувати дизайн. Рекламний графічний дизайн можна навіть сегментувати, щоб розробляти різні візуальні повідомлення для одного й того ж продукту для різних типів цільової аудиторії. Основоположним є чітке визначення повідомлення, яке потрібно донести. Хоча є й інші відповідні елементи, такі як колірні тони та графічні творіння, повідомлення є фундаментальним. Графічний дизайн має бути пов'язаний з ідентичністю та іміджем бренду. Тому важливо завжди пам'ятати про зміст брендбуку – посібника з ідентичності бренду компанії, яка розробила дизайнерський продукт, що рекламується. Це передбачає використання шрифтів, логотипів, колірних схем та інших елементів, пов'язаних з іміджем відомого бренду. Таким чином, ті, хто бачить повідомлення та рекламу, зможуть легше асоціювати рекламований продукт з його брендом.

Кількість медіа, через які можна транслювати рекламні повідомлення, дуже велика. Тому в процесі проєктування візуального бренд-контенту для поліграфічних носіїв необхідно робити акцент на його адаптивності до

мультимедійних платформ. Отже, рекламний графічний дизайн має бути універсальним та адаптованим до різних платформ та медіа, починаючи від друкованої реклами та білбордів до онлайн-реклами та соціальних мереж. Кожна платформа має свої обмеження та вимоги, тому дизайн має бути гнучким та адаптуватися до цих відмінностей, не втрачаючи своєї цілісності та ефективності. Це гарантує, що повідомлення досягне аудиторії послідовно та привабливо через усі канали, що використовуються в рекламній кампанії.

Надання переваги поліграфічним або мультимедійним носіям у процесі розробки візуальної бренд-комунікації зазвичай обґрунтовано з позицій визначення аудиторії. У випадку молоді аудиторії основний акцент робиться на онлайн-рекламі. Актуальними є нові формати, такі як відео чи GIF-файли. Натомість при орієнтації на іншу демографічну групу доцільніше обрати більш традиційний тип рекламного дизайну: флаєри, білборди, сітілайти, банери та ін. За специфікою впливу, а відтак і за особливостями дизайн-проекування, найбільш впливовий на сучасному етапі візуальний бренд-контент брендів модного одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних виробів для поліграфічних носіїв можна умовно поділити на дві основні групи: 1) графічні, типографічні та фотоматеріали на сторінках друкованих видань (газети, спеціалізовані журнали), каталогів та буклетів, в яких акцент робиться на високій якості та естетиці візуальних образів дизайнерського одягу, взуття, аксесуарів або ювелірних виробів (Рис. В. 5); 2) візуальна зовнішня реклама: банери, білборди, вивіски, сітілайти та ін. (Рис. В. 6). Зважаючи на те, що реклама орієнтована на мимовільне сприйняття, у візуальних образах закладено основні меседжі бренду, стиль та якість життя його прихильників, емоції, а підбір засобів графічного дизайну та особливості дизайну рекламного образу безпосередньо визначає її ефективність.

Серед основних елементів візуальної комунікації в бренд-контенті для поліграфічних носіїв основоположними є типографія, колористика та іконічні образи. Типографія стосується мистецтва яскравого та простого спілкування за допомогою шрифтів [128, с. 1–2]. Вона охоплює кожен елемент дизайну,

такий як вибір шрифту, колірна схема, ширина лінії, розмір пункту, розміщення та інтеграція інших елементів. Хоча існує понад 32 унікальні класифікації шрифтів, найпростіша форма розподіляє шрифт на сім широких класифікацій: римський (з засічками), курсивний, лінійний (без засічок), шрифт із засічками, текстовий (чорний), шрифтовий та декоративний. Типографія в fashion-індустрії включає всі сім груп шрифтів. У традиційній типографії текст складається для створення читабельного, зв'язного та візуально задовільного цілого, яке працює непомітно, без відома читача. Рівномірний розподіл набірною матеріалу з мінімумом відволікаючих факторів та аномалій спрямований на забезпечення чіткості та прозорості. Типографія є потужним елементом графічного дизайну, де менше уваги приділяється читабельності та більше потенціалу для використання шрифту в художній манері. Шрифт поєднується з графічними елементами та зображеннями, утворюючи зв'язки та діалоги між словами та зображеннями [117]. Типографія охоплює, наприклад, обкладинки книг, типографські логотипи та словесні знаки, пакування та етикетки, а також графіті. Ще один приклад – це написи та архітектурне літерування, що використовуються для дизайну плакатів та інших масштабних поліграфічних носіїв, таких як вивіски, білборди, сітілайти та ін. Колір використовується для його емоційного ефекту при переданні тону та характеру теми.

Типографія вже давно є важливою частиною візуальної бренд-комунікації модної індустрії. Це основний засіб, за допомогою якого бренди одягу, взуття, аксесуарів та ювелірні бренди доносять повідомлення, призначені для цільової аудиторії. Є певні світові бренди, які настільки добре зарекомендували себе, що зовнішній вигляд їхнього логотипу достатній для того, щоб аудиторія його зрозуміла. Типографія повинна відображати повідомлення, пов'язане з її темою чи жанром, але вона також повинна мати чіткість письмового значення. Метафоричне та буквальне значення можуть мати гарний баланс та взаємозв'язок у типографії. Краса типографії означає, що вона не завжди має бути прямолінійною, якщо форма відповідає функції та

впливає на потенційного реципієнта бажаним чином. Дизайнери зазвичай використовують типографію, щоб задати тему та настрій у брендингу: наприклад, використовуючи жирний, великий текст, щоб донести певне повідомлення до реципієнта. Шрифт зазвичай використовується для привернення уваги до певного повідомлення, у поєднанні з ефективним використанням кольору, форм та зображень. Типографія друкованої реклами взаємопов'язана з синтактикою рекламного тексту (тобто відношення одного знака до іншого) – послідовність його елементів [87, с. 307]. Типографія конденсує та виражає складність мови у зрозумілий дискурс, своєрідну естетичну психологію. Індустрія моди особливо вміло використовує типографію, перетворивши її на форму мистецтва. У випадку дизайну шрифтів, літери алфавіту – за винятком випадків, коли шрифт навмисно трактується як ілюстративний або графічний елемент – повинні бути читабельними. Таким чином, зв'язок одягу з модою можна порівняти зі зв'язком шрифту з читанням та визнаними формами алфавіту. Типографія, як і інші елементи візуального бренд-контенту, може викликати певні почуття чи реакції у споживача. Мода – це високоефективна, динамічна галузь, яка вимагає натхненного візуального повідомлення та постійного переосмислення. Графічний дизайн для моди повинен відображати основні цінності бренду, одночасно розширюючи межі та очікування.

Як один з елементів візуальної комунікації відомого бренду fashion-індустрії, гарнітура відноситься до візуально-перцептивної властивості компанії, яка є мистецтвом або майстерністю проєктування комунікації [191, с. 60]. Гарнітура є важливим візуальним інструментом для досягнення цілей бренду. Дослідники наголошують, що вибір шрифтової гарнітури здатний модифікувати когнітивне сприйняття змісту слова та допомагає аудиторії ідентифікувати засадничі цінності організації, а також її стратегічний вектор розвитку [146, с. 94]. Відомі бренди використовують гарнітури як графічні коди для трансляції ідей споживачам. Візуальна тональність, закладена в цій комунікації, – це специфічне «оформлення» написаних слів, а

гарнітури слугують інструментом вербального передання смислів у ситуаціях, коли безпосередній усний контакт неможливий [146, с. 94]. М. Соломон визначив шрифт як мистецтво механічного створення літер, цифр, символів та фігур через розуміння основних елементів, принципів та атрибутів дизайну [270, с. 23]. Дослідження таких авторів, як М. Соломон пояснюють, що доречно підібраний шрифт підтримує систему корпоративної візуальної ідентичності компанії, збільшуючи ймовірність досягнення більшої впізнаваності. За даними дослідників, шрифт відіграє ключову роль у вирішенні візуальної ідентичності бренду та може стати настільки характерним, що може з'являтися самостійно без символу [196, с. 34]. Візуальний стиль бренду виражається через логотип та його унікальний шрифт [191, с. 54]. Значна частина дизайнерів надає перевагу ідентичним шрифтовим гарнітурам; зокрема, *Helvetica* та *Futura* стали ключовими елементами візуальної комунікації як у сегменті вуличного одягу (streetwear), так і в айдентиці брендів високої моди. Домінування цих шрифтів є характерною ознакою індустрії моди початку ХХІ ст. Популярність зазначених сімейств зумовлена їхньою графічною лаконічністю, високим рівнем читабельності та функціональною універсальністю. Від вибору шрифту для обкладинки глянцевого видання до текстового наповнення білбордів чи сітілайтів – кожен графічний елемент слугує інструментом трансляції певного ціннісного комплексу реципієнту.

Дослідники акцентують увагу на детермінованості типографії соціокультурним та історичним контекстом. Зокрема, класична модель ґрунтується на суворому дотриманні канонів єдності композиції, колористики та шрифтових рішень. Типографія епохи модернізму апелює до функціональності, впроваджуючи шрифти-гротески, лаконічні геометричні конструкції, модульні сітки та швейцарську школу верстки, де абзац постає елементарним носієм інформації. Натомість постмодерністська парадигма фокусується на деконструкції традиційних структур, де візуальний акцент зміщується на ілюстративність, багатошаровість фонових зображень та

експериментальне поєднання графічних фактур. У сучасній типографіці «зображення стає багаторівневим і багатошаровим, а шрифт ніби “вплітається” у зображення, входить до нього і використовується не тільки на паперовому носії, а й у одязі, текстилі та ін.» [62, с. 71].

Аналізуючи особливості проєктування рекламного образу, Н. Удріс-Бородавко визначає його як продукт цілеспрямованої діяльності, що ґрунтується на фахових знаннях та прогнозуванні реакцій адресата [100, с. 27]. Розглядаючи образ як базовий засіб інформаційної взаємодії в соціумі, дослідниця наголошує на зміні парадигми дизайну в інформаційному суспільстві. Зокрема, вона відзначає перехід від «провокування типових первісних емоційних реакцій адресата до стимулювання складної “три у знаки” та персоналізації» [100, с. 25]. Візуальний бренд-контент, що пропонується для поліграфічних носіїв, і особливо друкованої реклами, породжує нові уявлення про соціальну реальність та учасників, які в ній беруть участь. Таким чином, друкована реклама модної індустрії може підкріплювати стереотипи, пропонувати сімейні моделі, соціальні тенденції або конструювати символічні всесвіти [178, с. 55].

Особливості реклами моди можуть визначатися внутрішніми характеристиками модних виробів, які відрізняють їх від інших видів товарів. По-перше, їхньою високою символічною цінністю. Модні вироби купуються не виключно через їх функціональний характер, а радше через їхній символічний характер. По-друге, їхньою потужною комунікативною цінністю у передання ставлення, способу життя або навіть заяві [276]. Отже, модні товари мають більше символічної та культурної цінності, ніж споживчої, – це новий тип споживчого продукту. Символічний та комунікативний характер цих продуктів набуває більш актуального аспекту в рекламі брендів класу люкс. Бренди класу люкс через рекламу пропонують та демонструють стиль життя та референтні світи дедалі більшій групі споживачів. У першій чверті XXI ст. спостерігається нова тенденція серед відомих брендів, що належать до сектору люкс, яку можна назвати демократизацією розкоші або, за словами

Г. Ліповецького, новою культурою розкоші [208, с. 32]. Поширене уявлення про сектор брендів класу люкс як елітарний всесвіт, недоступний для середнього класу, поступово замінюється новою реальністю, в якій споживання розкоші видається їм доступним. Диверсифікуючи свої лінійки продуктів (парфуми, косметика), бренди класу люкс значно розширили власну цільову аудиторію, дозволивши більшій кількості споживачів символічно належати до світу розкоші.

Одним із основних рекламних каналів для брендів класу люкс є модні журнали – показовий приклад «того, як “мода” – як абстрактна ідея та естетичний дискурс – і “мода” – як актуальний одяг, доступний для продажу кожного сезону, – пов’язані з одягом, який ми носимо щодня» [168, с. 108]. У цих виданнях, орієнтованих переважно на жіночу аудиторію, реклама займає великий відсоток площі журналу, що призводить до дуже високих інвестиційних показників. Вибір головних героїв у рекламі завжди має вирішальне значення при її створенні, а тим більше в рекламі люксових брендів, де головний герой зазвичай втілює філософію бренду. Візуальний рекламний дискурс брендів класу люкс, репрезентований на таких поліграфічних носіях, пропонує п’ять жіночих стереотипів: вольова/трансгресивна, чуттєва, пасивна, тендітна та традиційна. Всюдисущість рекламного дискурсу в повсякденному житті людей у поєднанні з всеохоплюючим характером моди, присутньої на всіх рівнях суспільства, сприяє посиленню соціальних стереотипів, які деякі споживачі вважають взірцями для наслідування.

Важливим інструментом у створенні модного бренду є fashion-фотографія. Зображення можуть передавати ідентичність бренду, стиль та якість його продукції, що може суттєво впливати на сприйняття споживачами, допомогти підвищити впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та продажі. Модна фотографія не тільки чітко демонструє продукти, але й створює захопливий та емоційний візуальний досвід для глядача. Зображення повинні відповідати ідентичності бренду та бути достатньо привабливими, щоб

виділятися серед конкурентів. Крім того, фотографія може допомогти створити емоційний зв'язок між брендом та споживачами, що може призвести до більшої лояльності клієнтів та їх довгострокового утримання.

У fashion-фотографії існує прірва між культурною моделлю, що зображується, та реальністю. Цей факт стає дедалі помітнішим, оскільки, як зазначає Г. Ліповецький, в епоху масового споживання та демократизації, «добробут та любов до себе нав'язуються як легітимні масові цілі, кожен може прагнути до найкращих і найкрасивіших речей, що існують; кожен хоче мати можливість насолоджуватися сьогоденням і чудесами світу без апріорних обмежень» [209, с. 54]. Справедлива репрезентація та різноманітність стали вирішальними питаннями у fashion-фотографії. Критика в цьому відношенні була спрямована проти тенденції індустрії моди увічнювати єдине бачення. Стереотипні та обмежені стандарти краси можуть призвести до недостатнього представлення певних демографічних груп у моді. Крім того, маніпулювання та створення нереалістичних та оманливих зображень є ще однією сферою, що викликає занепокоєння. З розвитком цифрових технологій та програмного забезпечення для редагування зображень стало можливим цифрове редагування модних фотографій таким чином, що це може спотворити зображення людського тіла, створити нереалістичні очікування та сприяти невдоволенню тілом.

Одним із найбільш дискусійних етичних аспектів у fashion-фотографії є проблема репрезентації та різноманітності. Історично індустрія моди піддавалася критиці за тиражування однорідних та нереалістичних стандартів краси, що негативно впливало на самооцінку та сприйняття тіла в суспільстві. Традиційно модна фотографія надавала перевагу моделям, які відповідали вузьким критеріям: переважно юним, європеїдній зовнішності та з надмірною худиною. Такий підхід не лише не відображав реальної багатогранності світу, а й створював штучні бар'єри для інклюзії тих, хто не вписувався в обмежені канони. Концепція репрезентації визначає, як саме різні соціальні групи представлені та сприймаються через візуальні образи. Натомість

різноманітність передбачає активне залучення до fashion-зйомок представників різних демографічних категорій. Це стосується не лише расової та етнічної приналежності, а й варіативності гендерної ідентичності, віку та типів статури [180, с. 42]. Посилення різноманітності у візуальному контенті сприяє деконструкції застарілих стереотипів та просуванню більш інклюзивної й справедливої естетики. Розуміння важливості інклюзивності дозволяє повноцінно оцінити роль моди у формуванні особистої та культурної ідентичності. Модні образи на сторінках журналів, у рекламі та соціальних мережах є потужним інструментом самовираження, що безпосередньо корегує те, як реципієнт сприймає власне «Я» та оточуючих. Відтак, етична відповідальність фотографа та бренду полягає у створенні візуального середовища, де кожна особистість може знайти своє відображення.

Залучення до створення візуального контенту представників різних груп – зокрема plus-size моделей, моделей старшого віку, людей з інвалідністю та представників небінарної спільноти – сприяє радикальному переосмисленню канонів краси. Така візуальна стратегія безпосередньо корелює з концепцією боді- та ейдж-позитиву, що дозволяє брендам вибудовувати довірливі стосунки з аудиторією, яка раніше залишалася поза межами мейнстримної репрезентації. Водночас, окрім кількісного розширення кастингу, критично важливим є характер зображення цих ідентичностей. Необхідно уникати «символічного інклюзивізму» – практики використання моделей меншин лише для створення видимості толерантності без реальної підтримки їхніх спільнот. Також важливо запобігати культурній апропріації та екзотизації, коли етнічні особливості використовуються як декоративний елемент без розуміння їхнього сакрального чи історичного значення. Натомість пріоритетом має стати автентичне висвітлення кожної особистості, що перетворює різноманітність на органічну норму сучасної культури.

Перехід до більшої різноманітності також передбачає зміну мислення та практик модної індустрії. Це може включати оскарження норм та практик краси, таких як тиск на моделі, щоб вони відповідали певному розміру або

образу, та сприяння більш інклюзивному та шанобливому робочому середовищу. Оскільки суспільство все більше усвідомлює та вимагає справедливого та різноманітного представництва, модні бренди, які приймають та пропагують різноманітність у своїх зображеннях, можуть виграти від більшого охоплення та резонансу зі своєю аудиторією. Більш інклюзивне представництво може допомогти брендам зв'язатися з ширшою аудиторією та сприйматися як більш автентичні та соціально свідомі.

Наприклад, українські бренди одягу *L'eskizzo*, *byMe*, *COSTEUME*, *Jhiva*, *Safika*, *Shogo*, *BAYDALINI* та ін. демонструють, що різноманітність та інклюзивність можна успішно інтегрувати у власний візуальний бренд-контент. З моменту свого запуску бренди свідомо прагнуть включити до своїх кампаній моделі різного розміру тіла. Цей підхід кинув виклик традиційним стандартам краси в моді та був добре сприйнятий споживачами. Крім того, він продемонстрував силу різноманітного та інклюзивного представництва, яке знаходить відгук у широкої та різноманітної аудиторії. Такі приклади підкреслюють важливість різноманітності та представництва у fashion-фотографії та підкреслюють, як професіонали у сфері моди можуть відігравати активну роль у просуванні більш інклюзивної репрезентації.

Отже, репрезентація та різноманітність є ключовими етичними питаннями у fashion-фотографії в сучасному візуальному бренд-контенті. Серед основних принципів проєктування візуального бренд-контенту дослідники називають: 1) принцип цілісності (цілісний комунікаційний образ fashion-бренду має ефективно функціонувати як на поліграфічних, так і на мультимедійних носіях); 2) принцип ефективності (чіткий фокус візуальної ідентифікації, читабельність та впізнаваність на асоціативному рівні), що репрезентовано на рівні читабельної, контрастної типографії (акцидентні шрифти), стабільний візуальний сигнал, що забезпечений використанням одного чи двох кольорів, та візуальні образи, що посилюють емоційне сприйняття (наприклад, маскоти, ілюстрації, метафори) [54, с. 343]. Відтак,

основними принципами проектування візуального бренд-контенту модної індустрії для поліграфічних носіїв можна визначити:

- використання інноваційних технологій (наприклад, QR-код, завдяки якому користувач може перейти в онлайн-простір – вебсайт бренду, сторінку в соціальних мережах; елементи доповненої реальності та ін.);

- креативність дизайнерських підходів (наприклад, використання нетрадиційних форматів зображення, різноманітного оздоблення, варіативність матеріальних носіїв – від паперу та картону до тканин, широкоформатного друку на плівці та ін.);

- візуальний сторітелінг (завдяки серії друкованих матеріалів відбувається репрезентація цілісної історії, що розкриває, зазвичай, певний стиль життя, безпосередньо пов'язаний з продукцією, на якій спеціалізується відомий бренд);

- спрямування на створення сильного меседжу бренду (використання чітко сформованих слоганів, в яких відображено концепцію бренду, репрезентовано його переваги, унікальність та ін.);

- мінімалізм та домінування «порожнього простору» (використання акцидентних кольорів тла та яскравого кольору шрифту заголовків та/або акцент на фотографічному зображенні деталей колекції/моделі одягу, взуття, аксесуару або ювелірного виробу);

- фотографії, графічні зображення, шрифти та колористика підібрані відповідно до стратегії емоційного впливу – вони не лише демонструють/описують певний продукт бренду, але й впливають на почуття реципієнта.

2.3. Композиційно-графічні рішення цифрових носіїв fashion-брендингу: типологія вебсайтів та специфіка візуальної ідентифікації в соціальних мережах

В умовах сучасного суспільства пріоритетними носіями системи візуальної ідентифікації бренду є мультимедійні. Незважаючи на те, що візуальна комунікація українських брендів одягу, взуття та аксесуарів, а також ювелірних брендів продовжує використовувати друковані ЗМІ, галузеві видання (журнали мод) та поліграфію (друкована реклама), а також телебачення, зовнішню рекламу та ін., ключовою складовою брендингу, починаючи з середини 2010-х рр., є цифровий візуальний контент, репрезентований у першу чергу на вебсайтах електронної комерції.

В останні роки розширення технологій, поява нових дизайнерських тенденцій та еволюція маркетингу та комунікацій загалом проклали шлях для нових форм комунікації, що призвело до появи терміна «цифрова ідентичність» для позначення образу бренду, представленого через мультимодальну систему цифрових каналів та інтерактивних платформ [259, с. 141]. Ці зміни вимагають надання найкращого можливого користувацького досвіду, тому адаптація вебдизайну до різних пристроїв та екранів або варіації графічних пропозицій, що забезпечують більшу гнучкість, спритність та адаптивність, є поширеними в сучасній цифровій екосистемі [259, с. 142]. Досить умовно продукцію графічного дизайну бренду в цьому контексті можна поділити на: банерну реклами для великих порталів, контекстну та медійно-контекстну рекламу; вебсайти; анімаційну банерну рекламу, спливаючі вікна та флеш-рекламу; рекламу на спеціальних вебресурсах; рекламу в соціальних мережах та ін.

Вебсайти – це стратегічні комунікаційні інструменти, які інтегрують інформацію про продукти чи послуги, а також корпоративний контент, цілеспрямовано представлений для узгодження комунікації з бізнес-цілями. Вони також слугують «мостом» між компанією та її зацікавленими сторонами [177, с. 142]. Хоча вебсайти є частиною корпоративної комунікаційної стратегії

в цифровому світі, забезпечення цієї стратегічної комунікаційної функції вимагає стратегічного планування контенту [177, с. 142]. Дизайн вебсайтів для брендів одягу – це процес створення візуально привабливого зручного для користувача та оптимізованого для продажів інтернет-магазину. Він включає поєднання естетики, функціональності та продуктивності, щоб забезпечити безперебійний досвід покупок для клієнтів. Від макета та навігації до високоякісних зображень товарів та швидкого завантаження, кожен елемент дизайну відіграє вирішальну роль у формуванні того, як клієнти взаємодіють з модним брендом онлайн.

Основними типами вебсайтів fashion-брендів за типом електронної комерції є:

1) інтернет-магазин: його призначення – прямий продаж модної продукції, характеристики – розвинена навігація за категоріями (наприклад, чоловіче, жіноче, унісекс, дитяче), фільтри (за розміром, за віком, за кольором продукту, матеріалом та ін.), особистий кабінет та ін. (наприклад, інтернет-магазини: *Zara, H&M* та ін.);

2) брендовий сайт: платформа для автентичної репрезентації ідентичності, що концептуалізує історію та засадничі цінності бренду; характеристики: поєднання лукбуків, статей (редакційного контенту) з елементами електронної комерції;

3) промо-сайт: за своїм функціоналом є презентаційною платформою, розробленою для експозиції нових колекцій, рекламних кампаній або лімітованих лінійок товарів. Його ключова мета полягає у формуванні високого рівня емоційного залучення споживача, що стимулює інтерес до продукту та конвертує його у намір здійснити покупку;

4) сайт-візитка: є варіацією брендового сайту і застосовується зазвичай нішевими брендами або молодими дизайнерами з метою репрезентації себе і своєї дизайнерської продукції; характеристиками є надання інформації, в тому числі і контактної, з або без функціоналу онлайн-продажу;

5) маркетплейс: мультибрендова платформа для онлайн-продажів модного продукту багатьох брендів, зазвичай понад ста різних брендів (наприклад, *Zalora*);

б) ресейл-платформа: мультибрендовий сайт, призначений для перепродажу вживаного або вінтажного брендового одягу (наприклад, *Shafa* та ін.).

На підставі такої класифікації можна визначити особливості візуальної ідентифікації брендів (аспект дизайн-підходів до вирішення логотипів та фавіконів, типографії сторінок, візуального рішення хедера, футера, а також структурних та композиційно-графічних рішень) відповідно до специфіки типу вебсайту. Ключовими маркерами композиційно-графічного рішення вебсайту дослідники називають: «структура; кількість та рівень графіки; тематика; стилістика оформлення (класика, мінімалізм тощо); колірна гама (чорно-білі, різнокольорові, світлі, темні); шрифтове рішення та особливості типографії; способи представлення і принципи розташування елементів контенту та навігації на вебсторінках; наявність зображень певних предметів та місць розташування різних інформаційних блоків та ін.» [14, с. 120]. Серед типових композиційно-графічних рішень вебсайтів електронної комерції О. Васильєв пропонує виокремлювати:

– мінімалістичний: використання лаконічних та максимально простих елементів, нейтральних кольорів, формалізованих шрифтів, відсутність декоративного оформлення (основний тип композиційно-графічного рішення вебсайтів брендів класу люкс);

– картковий (каталог товарів подано у вигляді карток, на яких зображено різноманітні товарні категорії та їхні назви): чітка структура, відповідність функціональному призначенню, мінімалізм, простота і впорядкованість візуальної комунікації, відсутність зайвих деталей та значна частина вільного простору, варіативність кольорів (відповідають товарній категорії, від стриманих, пастельних відтінків, до яскравих, з грою контрастів), забезпечення читабельності тексту завдяки використанню шрифтів без зарубок

(зазвичай використовується для вебсайтів люксового сегменту та маркетплейсів);

– журнально-газетний (типографічний): шрифт без зарубок, колір тла – білий, різний колір тексту та заголовків, стилі написання і типи шрифтів, поєднання текстової інформації із зображеннями, що її візуалізує, верстка на ширину сторінки або на кілька колонок (зазвичай використовується для оформлення інформаційних сторінок вебсайтів або їх текстових частин);

– екологічний: розміщення логотипу у лівому верхньому куті хедера, вертикальний лівий чи горизонтальний верхній каталог, що поєднується з хедером, банер із рекламними зображеннями продукції, яка відповідає тематиці сторінки, переважання зображень натуральних текстур, матеріалів чи декоративних елементів (флоральні мотиви та ін.), а також природних кольорів та відтінків, актуальна типографія – шрифти без зарубок для основного тексту, декоративні шрифти для логотипів, заголовків та каталогів (характерний для брендів екотоварів, натуральної косметики);

– ретро: фото та відеоконтент, ілюстрації за тематикою минулого (наприклад, антикваріат, старовинна техніка, зображення людей, вдягнених в одяг минулих епох та ін.), типографія поєднує шрифти без зарубок та шрифти з зарубками, рукописні шрифти, а також брускові шрифти, колористичні рішення – зазвичай пастельні тони, текстура дерева, старого паперу, а серед декоративних елементів – вензелі і патерни (зазвичай використовуються для створення вебсайтів інтернет-магазинів вінтажних речей та антикваріату);

– рисований: рисовані зображення на банері та в каталозі, використання класичних і рукописних шрифтів, шрифтові логотипи (вебсайти дитячих товарів, декору та ін.);

– бізнес-тип: контент у вигляді карток товарів з якісними фотозображеннями, розташованими рядами, з позначенням назви, ціни та оцінки товару споживачами за п'ятибальною системою; контрастні та яскраві колірні рішення, що відповідають галузевій тематиці; шрифти без зарубок; логотип розташований у верхньому лівому куті хедеру [13, с. 69].

Композиційне рішення сторінок вебсайтів українських модних брендів ґрунтується на правилах UI/UX дизайну і включає: вид і положення блоків навігації (по сайту, каталог), наявність інформаційних блоків, колірне рішення знаків комунікації, колірне рішення тла сторінок, шрифтове рішення сторінок, особливості оформлення фото та відеоматеріалів [14, с. 283]. Найбільш репрезентативними в контексті візуальної ідентифікації бренду є сталі об'єкти вебсайтів – композиційні блоки хедер – «композиційно-пластична основа корпоративної стилістики» [14, с. 102], розміщені у верхній частині сторінки вебсайту, та футер – інформаційний блок, розміщений у нижній частині, а також фавікон – графічний елемент, що дозволяє розпізнавати вебсайт серед відкритих вкладок чи у списку закладок. «Іконки-піктограми (фавікони) являються необхідною частиною брендингу, оскільки є ключовими маркетинговими елементами, що надаються споживачеві перед завантаженням» [16, с. 134]. З моменту появи у 1990 р. фавікон еволюціонував з простого елемента закладки на важливий компонент цифрового брендингу. Функціонуючи як зменшена версія логотипу, фавікон сприяє створенню послідовної візуальної ідентичності на таких мультимедійних носіях, як вебсайти. Використання кольорів та форм, що відповідають бренду, посилює його імідж. В аспекті користувацького досвіду фавікон значно спрощує перемикання між сайтами. Основними характеристиками фавікона є простота та мінімалізм (в формах, кольорах кількості елементів), а забезпеченню візуальної узгодженості на всіх цифрових каналах сприяє використання кольорової палітри та графічного стилю. У системі візуальної ідентифікації українських брендів одягу, взуття та аксесуарів фавікони можна типологізувати таким чином:

- фавікони, утворені з графічного елемента логотипу (*Gnizdo, Авіація Галичини, CHERNIKOVA, Zerno, Folk Fashion, GEM, Rooh, Vosianow*);

- графічні фавікони, які не дублюються на логотипі (*HOLIDAY, Varenyky Fashion, Ruslan Baginskiy, FROLOV, BEVZA, Kotovich, keepstyle, VRODLIVA, Nyni*);

– текстові фавікони, які дублюють неймінг бренду (*Hi грама драми (NGD), Fayna, byMe, VOVK, diadia*);

– текстові фавікони, утворені з однієї (зазвичай першої) з літер неймінгу бренду (*O.TAJE, Mova, ETNODIM, Ingreen, Foberini, Litkovska, Harper's Clothes, Poustovit, Kafizova, BUDDU, Skripka*);

– текстові фавікони, які утворені з кількох літер неймінгу бренду (*POELLE, NADYA DZYAK, TIM FAD, Anna October, Impact*) та ін. (Рис. В. 7).

Фавікони українських ювелірних брендів, а також маркетплейсів можна типологізувати лише за трьома з названих вище категорій:

– фавікони, утворені з графічного елементу логотипу (*ZARINA, Ювелірний дім Lobortas, Столична ювелірна фабрика, Brands.ua, WEAR ME*);

– текстові фавікони, які дублюють неймінг бренду (*Онiкс, SOVA, AURUM*);

– текстові фавікони, утворені з першої (або з однієї з) літери неймінгу бренду (*Guzema, Ювелірна карта, Золотий вік, ВСІ. СВОЇ, Kapsula, Gettstyle, UACLOTHES, SHOPPING.UA*) та ін. (Рис. В. 8; В. 9).

Серед брендівих сайтів люксового сегменту (*Ruslan Baginskiy, Sleeper, FROLOV, Bevza, Gasanova, Guzema, Anna October, Ksenia Schnaider, Vita Kin, Litkovska, Poustovit, Vosianow* та ін.) найбільш поширеним композиційно-графічним рішенням головної сторінки є мінімалістичне, сторінки магазину, колекції тощо – карткове, а сторінка «Про бренд»/«Про нас» – типографічне. В цілому вебсайти (інтернет-магазини та брендіві сайти) українських люксових брендів – вирізняються стриманим візуальним рішенням, мінімалізмом, використанням монохромної колористики, що засвідчує елітність та вишуканість. Маркетплейси – *UACLOTHES, Kapsula, WEAR ME, Brands.ua, gettstyle, AURUM* та ін. – репрезентують як бізнес-тип, так і картковий тип композиційно-графічного рішення головної сторінки вебсайту. Наприклад, *not.basement* (Рис. В. 24), *brands.ua*. (Рис. В. 25) та ін.

Брендівий вебсайт *Poustovit* – один із показових прикладів мінімалістичного композиційно-графічного рішення головної сторінки

(Рис. В. 10). Бренд прагне зберегти власну елітарність у цифрову епоху, відтак дотримується обраної стратегії ультра-преміальної розкоші. Уникаючи інструментів мас-маркетингу, компанія формує такий онлайн-досвід, що повноцінно транслює її ексклюзивний статус. Цей підхід демонструє, що, хоча цифровізація є важливою, справжнім викликом для люксових брендів є інтеграція онлайн-досвіду з цінностями, які роблять бренд унікальним, уникаючи перетворення ексклюзивності на сприйняту «масову» цінність.

Концепція бренду *FROLOV* була розроблена на основі аналізу розвитку світових брендів модного одягу, «який вказує на необхідність використання неординарних ідей, на ототожнення поняття бренду з поняттям цінності продукції бренду, що формується у підсвідомості споживачів» [102, с. 23]. «З метою завоювання визнання, серед пріоритетів бренду *FROLOV* не лише висока якість виробів, довершеність образів, а й прагнення виділятися, змушувати думати. В якості логотипу бренду *FROLOV* обрано стилізоване зображення серця та назва бренду» [102, с. 25]. Головна сторінка брендового сайту вирішена доволі мінімалістично щодо візуального контенту – на ній представлено два банери з моделями нових колекцій: *PERMANENT COLLECTION* та *IVASYK COLLECTION*, шрифтові назви яких є гіперпосиланнями на сторінки колекцій (Рис. В. 11, а). Шрифтовий логотип лишається незмінним відносно фірмового – використано літери верхнього регістру чорного кольору, шрифт без зарубок. Рішення сторінок «В наявності», «Made to order», «Bestsellers» та «Колекції» відповідає картковому типу (Рис. В. 11, б). Сторінка «Про бренд» – суто типографічне рішення: текст розміщено під прямокутним банером із зображенням моделі в чорній сукні; вирівнювання по лівому краю. Назва сторінки розміщена над банером (вирівнювання по лівому краю). Для основного тексту і для заголовку використано літери верхнього регістру, шрифт без зарубок; курсивом у тексті виділено цитати. Колір шрифту – чорний, тло сторінки білого кольору (Рис. В. 11, в). В цілому сайт бренду *FROLOV* вирішено в ахроматичних кольорах.

Головна сторінка вебсайту бренду *Anna October* репрезентує мінімалізм композиційно-графічного рішення при високому художньо-естетичному рівні зображення, що відповідає концепції бренду. По центру хедера розміщено логотип, який відповідає фірмовому логотипу бренду, ліворуч – розділи «Магазин», «Святкове вбрання», «Бестселери», «Розпродаж» (шрифт чорного кольору, без зарубок, прямий, використано літери верхнього регістру), праворуч – вибір мови сайту (англійська, українська), пошук, особистий кабінет та кошик. Банером є рекламне зображення святкової колекції одягу бренду – фото моделі в брендовій сукні білого кольору; напис «Святковий одяг» – шрифт без зарубок, літери верхнього регістру, гіперпосилання – літери нижнього регістру, шрифт курсив, білого кольору (Рис. В. 12).

Головні сторінки інтернет-магазинів українських брендів преміум та мідл-маркет переважно відповідають картковому типу композиційно-графічного рішення (Рис. В. 13; В. 14; В. 15; В. 16), тоді як екологічне є радше винятком (Рис. В. 17). Окремі вебсайти інтернет-магазинів та всі вебсайти маркетплейсів відповідають бізнес-типу композиційно-графічного рішення (Рис. В. 18; В. 19).

Цікаве композиційне рішення хедеру брендового вебсайту *POUSTOVIT* – як окремий елемент вебсайту хедер не виокремлюється, натомість типові для нього елементи (логотип, гіперпосилання на розділи, вибір мови, пошук, особистий кабінет, список бажань, кошик та ін.) накладають на банер (Рис. В. 20). Фірмовий логотип бренду збережено без змін (літери верхнього регістру, шрифт без зарубок та нахилу чорного кольору, жирний).

Вебсайт класичного Ювелірного дому *Lobortas* вирізняється специфічним композиційним рішенням хедера, що підкреслює ієрархічність та симетрію: логотип розташовано у верхній частині по центру, під ним розміщено навігаційну панель із розділами, а перемикач мов традиційно інтегровано праворуч. Колористичне оформлення – золота типографія на глибокому чорному тлі – витримане в межах усього ресурсу (Рис. В. 21, д). Таке візуальне рішення не лише відповідає канонам сегмента «суперлюкс», а

й слугує потужним інструментом позиціювання, транслюючи ідеї розкоші, витонченої елегантності та позачасової актуальності бренду.

Головна сторінка вебсайту бренду *NADYA DZYAK* візуально приваблива і містить: чіткий, переконливий заголовок, що миттєво повідомляє про цінність бренду; високоякісні зображення або відео, що демонструють останню колекцію та бестселери; вирізняється простою навігацією та категоріями, що допомагають користувачам швидко знаходити товари, а також містить сигнали довіри – відгуки клієнтів, рекомендації та значки безпеки. Пісочні, приглушені нейтральні відтінки відповідають мінімалістичному, сучасному стилю бренду (Рис. В. 27).

У футері зазвичай зосереджено додаткову інформацію про бренд та навігаційні гіперпосилання. Однією з актуальних тенденцій цифрового дизайну є інтеграція у нижню частину сторінки логотипа або (як виняток) фавікона, що слугує додатковим візуальним акцентом та посилює цілісність ідентифікації бренду на завершальному етапі взаємодії користувача з вебресурсом. Структуровані тексти розміщено у формі кількох пар стовпчиків, текстова частина виконана шрифтом без зарубок, а графічна представлена гіперпосиланнями на соціальні мережі, мобільні додатки та варіанти оплати. Колористично графічні елементи футера є контрастними відносно кольору тла, в більшості випадків колір шрифту співпадає з кольором графічних елементів (зазвичай ахроматичні кольори), в окремих – є контрастним, хроматичним (наприклад, синій колір графічних елементів – фавіконів соцмереж – на футері інтернет-магазину бренду *Zen Wear*) (Рис. В. 22, а). Колір фавікону або логотипу може бути контрастним відносно кольору шрифту (наприклад, футер вебсайту бренду *Nuni*) (Рис. В. 22, б), або ж виконаний в єдиному кольорі, зазвичай ахроматичному, що є контрастним до кольору тла (наприклад, футер інтернет-магазину бренду *diadia, KAFIZOVA* та ін.) (Рис. В. 22, в).

У більшості проаналізованих вебсайтів (інтернет-магазини та брендові вебсайти) українських брендів одягу, взуття та аксесуарів, а також ювелірних виробів хедер характеризується: розміщенням логотипа бренда в лівій або

центральної частині, використанням великих літер, шрифтів без зарубок, ахроматичних кольорів шрифту і тла, що є контрастними відносно один до одного (зазвичай шрифт чорного кольору на білому/сірому тлі). Тло хедера і футера зазвичай одного кольору, що є контрастним відносно кольору тла сторінки. В окремих випадках тло сторінки, хедера і футера одного кольору (наприклад, вебсайт *Lobortas*) (Рис. В. 23).

Аналізуючи вебсайти українських брендів дизайнерського одягу, взуття та аксесуарів, можна констатувати, що більшість з них демонструє силу ефективного дизайну вебсайтів. Наприклад, бренд *Capsula* відомий своїм чистим, сучасним макетом, який підкреслює високоякісну візуальну складову та безперебійний досвід покупок. Бренд *ROOX* інтегрує сторітелінг через захопливі зображення та динамічні сторінки товарів (Рис. В. 26). Ці українські бренди демонструють, як стратегічний вибір дизайну може підвищити залученість, зміцнити лояльність до бренду та збільшити продажі.

Індустрія онлайн-моди є дуже конкурентною, і тисячі брендів змагаються за увагу споживачів. Сьогодні покупці мають безмежні можливості, а їхні очікування щодо безперебійного та приємного досвіду онлайн-шопінгу вищі, ніж будь-коли. На такому швидкозмінному ринку дизайн вебсайтів для брендів одягу більше не обмежується лише естетикою – він відіграє вирішальну роль у залученні, взаємодії та конверсії клієнтів. Такі елементи, як високоякісні зображення продуктів, цілісна кольорова гама, стильна типографія та сучасні композиційно-графічні рішення сприяють переконливому досвіду використання бренду. Наприклад, бренди люксового одягу, такі як *FROLOV*, *Bevza*, *Poustovit*, *Vosianow* та *Litkovska*, використовують елегантний, мінімалістичний дизайн, щоб передати ексклюзивність, тоді як бренди вуличного одягу, такі як *Syndicate*, *Metric*, *AllReal*, *12Monkeys*, *BEZLAD*, *AVIVA*, *HARD KYIV*, *ARCH*, *SHWK*, *Clothin*, *Manjui Manju* та ін. застосовують сміливі, стильні візуальні елементи, щоб залучити молодшу аудиторію.

Сучасний етап розвитку діджитал-дизайну характеризується низкою специфічних рис: «мінімалістичність дизайнерських рішень, адаптивність до

мобільних пристроїв, інтерактивність елементів, використання анімації та відео-контенту, можливостей штучного інтелекту, доповненої віртуальної реальності» [14, с. 181]. Оскільки онлайн-покупці не можуть фізично торкатися одягу або приміряти його, візуальна репрезентація відіграє основоположну роль. Високоякісні зображення та відео надають споживачам детальний огляд товарів, підвищуючи довіру та зменшуючи ймовірність повернення. Ефективність візуальних стратегій у fashion-ритейлі забезпечується використанням таких форматів контенту: 1) Lifestyle-зображення: демонстрація моделей у природних умовах або реальних життєвих сценаріях, що допомагає клієнтам краще візуалізувати стилістику та особливості посадки виробу поза межами студійного контексту; 2) огляд товару на 360⁰: інструмент, що забезпечує всебічну інтерактивну візуалізацію продукту та створює ефект повної присутності; 3) відеодемонстрація товарів: динамічний формат подання контенту, що дозволяє передати фактуру тканини, характер її руху під час ходьби та реальну посадку одягу на фігурі.

Одним із найбільш прогресивних у контексті інтегрування інноваційних технологій в систему візуальної ідентифікації на мультимедійних носіях є брендовий сайт ювелірного дому *OBERIG*. На головній сторінці сайту, що є прикладом мінімалістичного композиційно-графічного рішення, розміщено 3D-модель каблучки. Хетер з шрифтовим логотипом у центральній частині (шрифт із зарубками, напівжирний, великі літери, колір шрифту коричневий) має такі розділи, як: «Філософія», «Каталог», «Колекції», «Символи», «Контакти» та «Як замовити», а також вибір мови і оформлення запиту. Кожна прикраса з колекції представлена у вигляді 3D-моделі, а в текстовій частині розкривається значення основного символу прикраси (шрифт без зарубок, колір шрифту коричневий, літери верхнього (заголовки) та нижнього регістрів) (Рис. В. 28). У розділі «Філософія» інформація подана як у текстовому, так і у графічному форматах. Новацією є відеоролик, створений за допомогою технології генеративного штучного інтелекту: він дає змогу користувачеві

отримати новий досвід через унікальну візуалізацію процесу створення прикраси.

Специфіка ювелірних брендів зумовлює візуальну ідентичність вебсайтів. Сектор розкішних ювелірних виробів історично асоціювався з ексклюзивністю, рідкістю та спадщиною. Його символічна цінність походить не лише від матеріального багатства, але й від культурного резонансу та ідентичності, яку він надає своїм власникам. Бренди, що пропонують товари та послуги розкоші, повинні забезпечувати преміальний досвід не лише на рівні продукту, але й на рівні досвіду. Тому продукт розкоші повинен задовольняти як функціональні характеристики, так і фізичні атрибути, такі як висока якість, матеріали, унікальний дизайн або технології. Водночас він також повинен функціонувати на рівні досвіду, тобто він повинен забезпечувати цю емоційну цінність споживачам, які купують продукт, незалежно від його характеру та того, що він являє собою. Це стосується історії бренду, набору символічних цінностей, побудованих навколо нього, та його традицій. Вони підвищують капіталізацію бренду та часто забезпечують йому суттєву конкурентну перевагу на ринку. Візуальна ідентичність вебсайту першого в Україні діамантового ювелірного бренду *ZARINA* акцентує на основних цінностях розкоші – майстерності, якості, довговічності, ексклюзивності та рідкості, водночас репрезентуючи цілі бренду – розкриття цінності та потенціалу жінки (Рис. В. 29). Візуальна ідентичність бренду на вебсайті транслюється через логотип, систему корпоративних шрифтів та фірмову колористику. Для демонстрації естетичних якостей та стилістики носіння виробів використано lifestyle-фотографії моделей. Кожна одиниця продукції супроводжується окремим зображенням з високою деталізацією, що дозволяє споживачеві ретельно розглянути особливості дизайну ювелірних прикрас. Технічні характеристики виробів (матеріали, каміння, параметри) та цінова політика структуровані безпосередньо у картці товару. Крім того, архітектура сторінки передбачає окремі акцентні зони для презентації нових

надходжень та позицій за спеціальними пропозиціями, що сприяє ефективній навігації та стимулює інтерес користувача.

Протягом останніх років стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив трансформацію дизайн-середовища українських модних брендів. Сьогодні воно охоплює значно ширший спектр інструментів, ніж сукупність логотипів, кольорів та шрифтів, трансформуючись у цілісну систему візуальної комунікації. Наразі він позиціюється потужним засобом вираження філософії, цінностей та позиціонування бренду на ринку, суттєво впливаючи на сприйняття та пам'ять споживачів. Ретельно продуманий дизайн бренду може підвищити його впізнаваність, викликати емоційний відгук у споживача та перетворити цей зв'язок на стійку лояльність до бренду, забезпечивши конкурентні переваги. На основі мистецтвознавчого аналізу графічного дизайну брендів дизайнерського одягу української fashion-індустрії можна констатувати, що в більшості зображення вебсайтів розроблені:

- як цікава, кумедна історія, грайлива ситуація, що спонукає реципієнта до певної дії;
- історія, що переконливо запевняє в користі та важливості для реципієнта придбання речі;
- наратив, що поєднує знайоме/традиційне та нове/популярне, викликаючи відчуття цінності для реципієнта;
- казковий наратив, візуально привабливий і чуттєвий, спрямований на генерування приємних емоцій;
- сюрреалістичний, фантастичний, дивовижний наратив, використання нестандартних, підсвідомих образів, що змушують замислитися.

На основі проведеного дослідження візуальної ідентичності в цифровому контенті (на прикладі вебсайтів) можна констатувати використання відмінних стратегій та концепцій брендингу у fashion-індустрії відповідно до категорій брендів модного одягу. Брендінг дизайнерського одягу класу люкс, що має високу ціну і недоступний для більшості населення, спрямований на популяризацію дизайнерського бренду серед споживачів нижчого сегменту,

тобто потенційних споживачів, а концепція полягає в посиленні їх споживацьких амбіцій та прагненні підвищити власний соціальний статус засобами придбання коштовного одягу від провідних українських дизайнерів.

Сьогодні технологічні фактори розвитку медіаіндустрії суттєво впливають на український рекламний ринок. Розвиток цифрових технологій заклав основу для появи нових інтерактивних інструментів та платформ для створення та розповсюдження контенту. Що стосується онлайн-комунікації, одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу для брендів у сучасній fashion-індустрії, щоб охопити клієнтів, безумовно, є акаунти у соціальних мережах. Ефективне використання соціальних мереж для просування модної продукції стало ключовим елементом для цього сегменту української індустрії моди. Соціальні мережі – це потужний інструмент для побудови відносин з клієнтами та поширення інформації про їхню продукцію. Соціальні мережі дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами, збирати відгуки та вносити корективи до своєї продукції чи маркетингової стратегії. Соціальні мережі також пропонують більші можливості для залучення та лояльності клієнтів. Так, наприклад, бренди одягу, взуття, аксесуарів та ювелірні бренди можуть використовувати соціальні мережі для створення цікавого та захопливого контенту, який привертає увагу їхніх підписників, охоплюючи ширшу та різноманітнішу аудиторію, ніж через традиційні канали. Тому розробка ефективної контент-стратегії для цифрових каналів може бути вирішальною перевагою.

Розвиток мультимедійних елементів зумовив еволюцію в сучасному дизайні брендів, оскільки завдяки інтерактивності, динамічності та імерсивності мультимедійні елементи урізноманітнили способи передання повідомлень бренду. Показовими прикладами, що засвідчують розширення каналів для розповіді історій бренду та поглиблення участі і досвіду споживача є: цікаві короткі відеоролики та GIF-анімація в соціальних мережах, інтерактивні інтерфейси та 3D-моделі на вебсайтах і в додатках [210, с. 553], а також використання віртуальної та доповненої реальності.

Концепція ідентичності бренду широко використовується в стратегіях модного брендингу, особливо в контексті соціальних мереж. Ця ідентичність включає візуальні та вербальні аспекти, що представляють цінності, місію та бачення компанії, і слугують основою, на якій будується сприйняття бренду на ринку. Коли йдеться про соціальні мережі, де взаємодія є швидкою та постійною, підтримка послідовної ідентичності бренду необхідна для посилення впізнаваності та лояльності споживачів [296, с. 17]. Дослідники акцентують увагу на тому, що «вибір кольорів відіграє фундаментальну роль у створенні ідентичності бренду, оскільки він позитивно впливає на асоціацію компанії з брендом у свідомості споживачів» [197, с. 50]. Це означає, що бренди повинні забезпечити, щоб їхні профілі в соціальних мережах послідовно відображали їхню візуальну ідентичність, від фотографій профілю та фотографій обкладинки до дизайну публікацій.

Poustovit – бренд, який протягом десятиліть зберігає цілісність своєї візуальної ідентичності. У соціальних мережах (Facebook та Instagram) компанія послідовно використовує впізнавану типографію та естетику зображень, що транслюють легкість, вишуканість і елітарність. Такий підхід підкріплює ключове брендове повідомлення у кожній точці взаємодії з аудиторією. Візуальна когерентність (узгодженість) сприяє високій впізнаваності: будь-який допис миттєво ідентифікується реципієнтом як частина світу *Poustovit*. Варто зауважити, що для соцмереж бренд використовує адаптовану версію логотипа: на відміну від вебсайту, текстовий неймінг тут вписано у коло пастельного відтінку (Рис. В. 30, а).

Український бренд шкарпеток та базової білизни *Dodo Socks*, заснований у 2015 р. М. Турецькою та Р. Шупером у Львові, своєю місією визначив популяризацію українського та позитивний внесок у добробут суспільства, а головними цінностями – українську ідентичність, локальне виробництво та соціальну відповідальність [109]. Візуальна ідентичність бренду широко репрезентована в інтернет-контенті, зокрема в соціальних мережах. Реалізація креативних концепцій у дизайні шкарпеток стала дієвим інструментом

активізації комунікації з аудиторією. Зокрема, це простежується у тематичних дропах: 1) інтелектуальні колаборації: серії, присвячені видатним науковцям (спільно з журналом «Куншт») та видатним художницям (М. Примаченко, С. Делоне, Ф. Кало), що апелюють до культурного капіталу споживача; 2) актуальний сторітелінг: використання типографічних знаків-мемів та антивоєнної тематики («100% бавовна. Кримська», «Топчу русню»), що виконують роль маніфесту та соціального маркера. Такий підхід перетворює утилітарний предмет гардероба на медіаносій, що дозволяє бренду вибудувати емоційний зв'язок із клієнтом через спільні цінності та актуальний гумор [109]. На думку дослідників, діяльність бренду є свідченням імплементації стратегії корпоративної культурної відповідальності на фундаментальному рівні. Це відображається, зокрема, у комунікаційних кампаніях, де комерційний контент інтегрується в актуальне культурне та соціальне поле [2, с. 44]. Інтеграція національної орнаменталістики та колаборації з потужними медіапроектми («Телебачення Торонто», *Ukrainer*) і актуальними музикантами (*Alyona Alyona*, *Latexfauna*) забезпечили бренду суттєвий репутаційний капітал. Така стратегія взаємодії з лідерами думок трансформувалася у високу лояльність спільноти. Це підтверджується динамікою розвитку соціальних мереж: зокрема, в Instagram аудиторія бренду сягає майже 70 тисяч підписників, що є вагомим показником для нішевого комерційного проєкту [2, с. 44].

Послідовність в ідентичності бренду (як візуальній, так і вербальній) має вирішальне значення в соціальних мережах, оскільки вона зміцнює імідж бренду та формує довіру споживачів. За словами К. Келлера, послідовність у комунікаціях бренду сприяє сприйняттю професіоналізму та надійності, що є важливим для завоювання та підтримки лояльності споживачів [201, с. 45]. Бренди з несумісною ідентичністю ризикують заплутати свою аудиторію, що може підірвати довіру та негативно вплинути на сприйняття бренду. У сучасну цифрову епоху індустрія моди адаптується до змін уподобань споживачів за допомогою стратегічних маркетингових підходів:

- охоплення ширшої аудиторії та сприяння персоналізованій взаємодії завдяки платформам соціальних мереж (Instagram, Facebook та TikTok);
- підвищення видимості та задоволення зростаючої тенденції онлайн-шопінгу, особливо через мобільні пристрої завдяки співпраці з інфлюенсерами та використання платформ електронної комерції;
- розробка зручних вебсайтів та додатків, застосовуючи аналітику даних та штучний інтелект для персоналізованого маркетингу;
- використання блогів, відео та співпраця з інфлюенсерами для демонстрації продуктів та цінностей бренду в межах ефективного контент-маркетингу;
- електронний маркетинг, ефективність якого забезпечується пропонуванням персоналізованих акцій та орієнтацією на певні сегменти клієнтів на основі демографічних даних та історії покупок.

У цифровому середовищі, де споживачі взаємодіють з брендами на різних платформах та в різний час, узгоджена ідентичність бренду гарантує, що кожна точка контакту підкріплює одне й те саме повідомлення та цінності, підвищуючи впізнаваність бренду та сприяючи створенню цілісного досвіду бренду, яким споживачі можуть поділитися та запам'ятати його.

Висновки до Розділу 2

Мистецтво формування унікальної візуальної ідентичності в межах сучасної модної індустрії постає не лише як сукупність естетичних рішень, а як фундаментальний стратегічний інструмент брендингу. Розробка виразної індивідуальності, здатної ефективно акумулювати увагу цільової аудиторії в умовах перенасиченого ринку, залишається пріоритетною метою fashion-брендів. Процес проектування цієї ідентичності охоплює цілісну стратегію візуалізації, що інтегрує логотипи, типографію та складні візуальні образи з урахуванням етичних принципів та аксіологічних орієнтирів компанії. Це дозволяє не просто презентувати продукт, а здійснювати його культивування

та репрезентацію через механізми ефективного сторітелінгу. Комплексна система візуальних маркерів, яка традиційно охоплює дизайн логотипа, специфічні колірні схеми, унікальні шрифтові рішення, графічні паттерни, а також стилістику фотоконтенту, працює на створення емоційного резонансу. Окреме значення у цій структурі належить дизайну макетів вебсторінок та пакування, що в синергії проєктують професіоналізм, авторитетність та надійність бренду, встановлюючи тривкий психологічний зв'язок із реципієнтом.

Ключовим і незамінним елементом візуального брендингу є логотип – знаковий графічний символ, що постає ядром корпоративної ідентичності. Він не лише забезпечує розпізнаваність, а й провокує складні емоційні реакції, формуючи стійкі позитивні асоціації у різних груп стейкхолдерів. Через лаконічні графічні форми логотипи провідних модних брендів здатні артикулювати повідомлення про високу якість, інноваційність технологій та глибинні цінності проєкту.

У першій чверті XXI століття вибір шрифтового рішення у fashion-індустрії безпосередньо корелює з філософією та ринковим позиціонуванням бренду. Зокрема, шрифти без зарубок домінують у сегменті люксового дизайнерського одягу, транслуючи ідеї стабільності, зрілості та функціонального мінімалізму. Натомість шрифти із зарубками у цьому контексті є радше стилістичним винятком, орієнтованим переважно на жіночий сегмент, тоді як рукописні гарнітури, завдяки своїй асоціативності з молодіжною естетикою та персоналізованою елегантністю, широко застосовуються в секторах мідл- та мас-маркету. Колір у цій ієрархії виконує первинну функцію забезпечення візуальної диференціації та покращення комунікації, виокремлюючи імідж продукту в конкурентному середовищі.

Сучасна парадигма графічного дизайну в модній індустрії розглядається як новий етап еволюції візуальних комунікацій, де створення контенту ґрунтується на врахуванні специфіки мультимедійних медіаносіїв. Візуальний стиль безпосередньо детермінує позиціонування бренду, а його присутність у

цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах, вимагає неухильного дотримання принципів естетичної когерентності. Це забезпечує послідовність трансляції брендovих повідомлень та дозволяє генерувати змістовний контент для побудови впізнаваної ідентичності.

Візуальна ідентичність, яка включає логотипи, палітру та типографію, повинна бути синхронізованою на всіх платформах, щоб споживач міг ідентифікувати бренд незалежно від каналу взаємодії. Дизайн у цьому контексті трансформувався у спосіб візуального вираження сильних сторін проєкту, ставши невід'ємним компонентом загальної маркетингової стратегії. Візуальні елементи не лише транслюють цінності, а й суттєво впливають на споживче сприйняття та купівельну поведінку, де привабливість та послідовність дизайну виступають драйверами емоційної лояльності аудиторії.

Фундаментальними етичними аспектами проєктування візуального контенту є: прозорість, культурна чутливість, соціальна відповідальність та захист прав інтелектуальної власності. Вебсайти люксових брендів українського сегмента fashion-індустрії вирізняються стриманістю, мінімалізмом та монохромністю, що слугує індикатором елітарності та вишуканості. Унікальність візуальної репрезентації українських виробників у цифровому просторі характеризується варіативністю палітри (від сміливих рішень у вуличній моді до пастельних тонів у люксі) та використанням високоякісної графіки для підсилення сторітелінгу. Характерно, що адаптація логотипів до умов соціальних мереж переважно стосується колористичних модифікацій для забезпечення оптимальної видимості та контрастності на різних фонах. Такі зміни, що відбуваються в межах графічної концепції, засвідчують адаптивність та узгодженість як ключові якості візуальної ідентичності. Отже, сучасний бренд-контент активно мігрує у площину мультимедійних платформ, де стратегія формування іміджу поєднує традиційні поліграфічні носії з інноваційними цифровими інструментами, забезпечуючи сталий успіх бренду на глобальному ринку.

РОЗДІЛ 3

ЕЛЕМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ FASHION-ІНДУСТРІЇ

3.1. Класифікація логотипів fashion-брендів

Кожен бренд у fashion-індустрії має власну візуальну мову, за допомогою якої прагне позиціювати себе на ринку з унікальною ідентичністю бренду. Це включає візуальні елементи та ментальні асоціації, які є важливими, оскільки створюють та/або викликають спогад. Типографія викликає ледь помітну емоційну реакцію у реципієнта, який мимоволі розпізнає абстрактний зв'язок між використаним шрифтом та власним сприятливим ставленням до нього відповідно до уподобання (сучасний, ретро, футуристичний, готичний, авангардний та ін.).

Традиційно логотипи класифікують відповідно до особливостей графічного зображення, розрізняючи суто шрифтовий логотип або такий, в якому поєднано шрифт і певне зображення (буквальна або символічна ілюстрація, емблема) [19, с. 151]. Типологізація логотипів на основі лінгвістичних та іконічних елементів передбачає виокремлення трьох основних типів: лінгвістичний (літерно-цифровий, текстовий та шрифтовий); зображальний (іконічний), виражений через логотип-картинку, логотип-діаграму або логотип-метафору; комбінований (змішаного типу), що поєднує лінгвістичні та зображальні елементи [71, с. 70]. Окрім того, дослідники типологізують логотипи за композиційною побудовою: «центричний, ексцентричний, хрестоподібний, вертикальний, горизонтальний, симетричний, асиметричний, ритмічний, із зображальною зовнішньою межею і укладений в правильну фігуру композиції логотипи» [71, с. 69], за способом графічного накреслення: графічно нерозділений логотип, лінійний логотип, логотип з переривчастим начерком, псевдооб'ємний логотип та складний логотип» [71, с. 69]. Натомість у закордонному науковому вимірі поширеною є

типологія, що базується на кількості елементів, присутніх у логотипі: 1) назва, написана спеціальним шрифтом або гарнітурою; 2) символ або зображення; 3) назва з відмінним дизайном, що супроводжується символом або зображенням; 4) назва, намальована у стилізованій формі та поєднана із символом або зображенням [188, с. 37]. За Е. Харадо Оліваресом цим типам відповідають назви: логотипи, ізотипи, імаготипи та ізологи [188, с. 37].

Термін «логотип» стосується власних імен, повних або скорочених, а отже, літер, цифр і слів, написаних певним типом шрифту, типографії або каліграфії, особливо стилізованих або з певним дизайном, який вирізняє їх. Таким чином, можна стверджувати, що «логотип = назва + дизайн». Отже, логотип – це візуальний або графічний ідентифікатор (або відмінний знак), утворений (лише) літерами, цифрами або словами. На противагу цьому, ізотип – це піктографічний символ, значок або, загалом, зображення, яке супроводжує логотипи, але відрізняється від них, оскільки не містить символів, чисел чи звуків; радше, він є суто візуальним. Отже, на відміну від логотипу, ізотип можна розпізнати та зрозуміти, але не вимовити. Ізотип – це візуальний або графічний ідентифікатор, що складається (виключно) із зображень. Термін «ізо» грецькою мовою означає «рівний», але ізотип – це не фотографія чи точна копія кожної деталі речей; радше, він прагне представити за допомогою зображень та схематично найважливіші їхні аспекти. І в цьому сенсі він їх символізує. Отже, значення ізотипу не завжди збігається з назвою, а, наприклад, у випадку компанії, з тим, чим вона займається, що виробляє або яку послугу надає, а також з її цілями та цінностями [188].

З іншого боку, лінгвістичні компоненти логотипів мають конкретне семантичне значення, оскільки ґрунтуються на власних назвах, тоді як ізотипи та супровідні зображення допускають варіативність інтерпретацій. Ізотипи поділяються на фігуративні та абстрактні. Фігуративні ізотипи представляють впізнавані аспекти реальності (людей, тварин, предмети) через використання силуетів та контурів, де видалені всі деталі, несуттєві для візуальної ідентифікації (наприклад, логотип бренду *Lacoste*). Можна сказати, що

фігуративний логотип схожий на піктограму, тобто, знак, який підтримує зв'язок подібності з представленим об'єктом. На противагу цьому, абстрактні логотипи – це ті, в яких немає очевидного зв'язку з будь-яким аспектом видимої реальності, оскільки те, що вони мають на меті, натякати або викликати, – це ідеї, концепції, цінності чи емоції. У цьому випадку доцільно говорити, радше, про символ як чуттєво сприймане представлення реальності завдяки ознакам, пов'язаним з нею соціально прийнятою конвенцією. Типовим прикладом ізотипу є спортивний бренд *Nike*, створений К. Девідсон у 1971 р. Він дуже абстрактно представляє одне з крил грецької богині перемоги Ніки, і таким чином виражає рішучість та амбіції, а також рух і динамізм. Ізотипи передбачають використання виключно символу, тоді як логотипи у вузькому значенні представляють лише текстову частину. Для композитних знаків існують дві типології, що залежать від способу інтеграції тексту та графіки: імаготип виникає за умови чіткого розмежування назви та значка, що дозволяє кожному елементу функціонувати незалежно; ізологотип (або ізолого) передбачає нерозривне поєднання та взаємопроникнення текстового й графічного компонентів, через що їхнє роздільне використання є неможливим [188, с. 38].

Аналізуючи візуальний контент світової fashion-індустрії, можна виокремити такі типи, як: *логотип-монограма, шрифтовий логотип, логотип-емблема, ілюстративно-шрифтовий логотип, абстрактно-шрифтовий логотип, емблемно-шрифтово логотип, фігуративно-шрифтовий логотип та шрифтово-знаковий логотип.*

Логотип-монограма – це креативне візуальне поєднання однієї або кількох літер з назви бренду. Історично з'являючись на монетах у вигляді двох літер, що представляють назву міста, монограма пізніше була прийнята монархами та знатними родинами. У сучасній fashion-індустрії такий логотип застосовують не лише відомі бренди, але й багато дизайнерів, таких як *Chanel* – схрещені літери «С», розгорнуті в різних напрямках – ініціали Коко

Шанель, засновниці бренду (Рис. В. 1, б), *Gucci* – заголовні літери «G», що символізують ініціали Гуччіо Гуччі (Рис. В. 1, в).

Загально визнано, що перший логотип бренду класу люкс – це логотип *Louis Vuitton*, створений у 1854 р. (Рис. В. 1, г). Сам Луї Віттон замовив його створення, щоб надати своєму бренду більшої ідентичності. Ця монограма залишилася незмінною донині. Бренд сумок *Louis Vuitton* використовує логотип як повторюваний мотив на своїх продуктах, що великою мірою і зумовило його невеликий розмір, компактність та приналежить до типу логотипу з монограмою (ініціали бренду LV), завдяки вдалий типографії та компактності легко впізнаваний на всіх моделях. Характерним є кут літери «L», який робить її паралельною до V. Як креативна галузь, модні бренди виграють від сміливих та нетрадиційних логотипів, тому невеликі зміни значною мірою роблять логотип значно привабливішим. Цей логотип є ідеальним логотипом бренду класу люкс, щоб передати відчуття розкоші та екстравагантності.

Візуальна ідентичність *Chanel* ґрунтується на використанні шрифту без зарубок (sans-serif) та лаконічних ліній, що на момент створення суперечило елітарним декоративним тенденціям. Ексклюзивність бренду транлюється через насичений чорний колір та потовщене накреслення літер. Композиційне переплетення двох літер «C» (ініціали Coco Chanel) створює візуальний акцент, що фокусує увагу на ідентичності та назві марки. Дизайн флакона парфумів *Chanel No. 5*, що має кубічну форму та нагадує аптекарську ємність, у поєднанні з монохромною типографією корелює з принципами авангардизму Ле Корбюзьє та естетикою промислового прагматизму. Фірмовий шрифт, розроблений Коко Шанель у 1925 р., став антагоністом вишуканій стилістиці шрифтів із зарубками типу Бодоні та Дідо. Така шрифтова стриманість протиставлялася тогочасним химерним та чуттєвим гарнітурам, характерним для сегментів парфумерії та аксесуарів, що дозволило бренду сформувати унікальний візуальний стандарт.

Принципи візуального мінімалізму та раціоналізму відображені у використанні шрифтів без зарубок у логотипах *Comme des Garçons*, а також у виразних словесних знаках Jil Sander, Louis Vuitton, Helmut Lang, Fendi та *Tom Ford*. Специфічна сучасна естетика літерного накреслення *Chanel* має спільні стилістичні ознаки з графічними рішеннями *Givenchy* та ретро-модернізмом *Marc Jacobs*. Радикальна відмова Коко Шанель у 1921 році від романтизованих та фемінізованих шрифтів на користь лаконічного накреслення без зарубок створила альтернативну модель маркетингу в сегменті розкоші. Використання великих чорних літер на білому фоні забезпечило візуальну чистоту ліній та підкреслену строгість форм, що інтегрувало авангардну неоднозначність у систему презентації моди.

Шрифтовий логотип: виразна типографічна репрезентація логотипу. Щоб бренд виділявся, необхідно використовувати шрифт із сильною індивідуальністю (наприклад, *Celine, Dior, Cartier, Saint Laurent* та ін.) (Рис. В. 31). Так, логотип бренду *Yves Saint Laurent* (Рис. В. 31, л) став одним із найвиразніших графічних логотипів у світі моди та одним із останніх творів, створених дизайнером А. М. Кассандром. А. М. Кассандр та Ів Сен-Лоран визначали розроблений шрифт як складний гібрид, що заперечує традиційні класифікації, поєднуючи в собі ознаки антикви, гротеску, римського стилю та курсиву. Якщо, наприклад, ідентичність *Chanel* використовувала традиційно чоловічі (індустріальні, абстрактні, механічні) характеристики шрифту без зарубок для створення виразно «чоловічого» логотипу, то логотип YSL А. М. Кассандри можна обґрунтовано вважати «квірним» шрифтом.

Будинок моди *Dior* зосереджується переважно на одязі, взутті та косметичі. Відповідно, це дозволяє експериментувати з логотипами, особливо враховуючи, що логотип з назвою складається лише з чотирьох літер (Рис. В. 31, е). Ключовою особливістю логотипа *Dior* є використання великої літери «D», що контрастує з пропорціями малих літер і виконує функцію візуальної доміанти, яка структурує композицію та забезпечує миттєву ідентифікацію бренду, надаючи клієнтам можливість зосередити на ній свою

увагу. В іншому логотип дотримується галузевих традицій: витончений шрифт із засічками та чіткий чорний колір. Як і звичайні шрифти, чорний колір асоціюється з вишуканістю, силою і навіть таємницею, що робить його ідеальним для індустрії моди.

Логотип бренду *Miu Miu* (Рис. В. 31, ж) характеризується стилістичною оригінальністю на тлі традиційної типографії сегмента високої моди. Використання гротескного шрифту (без зарубок) нівелює дистанцію між брендом та аудиторією, формуючи візуальну доступність. Ефект динамічності та грайливості досягається через домінування округлих ліній та вигинів, що контрастують із суворою геометрією прямих кутів. Трафаретне виконання символів забезпечує унікальність візуального стилю та чітку диференціацію бренду серед традиційних преміальних аналогів. У свою чергу логотип *Thierry Mugler* вирізняється посиленням акценту на особистості дизайнера – рукописний шрифт нагадує підпис майстра (Рис. В. 31, к).

Відомий бренд *The North Face*, що спеціалізується на виготовленні верхнього одягу для гірськолижного спорту та відпочинку, має більше свободи, ніж бренди високої моди, що проявляється у дизайні логотипу (Рис. В. 31, н). У ньому використано шрифт без засічок, що виглядає невимушено та дружелюбно, а також вигини, які сприяють цій неформальності і роблять образ більш химерним. *The North Face* також має можливість експериментувати з більшою кількістю кольорів.

Логотип бренду *Prada* у форматі словесного знака синтезує традиційні та інноваційні тенденції графічного дизайну. Консервативні аспекти репрезентовані використанням чорного кольору, назви як основного ідентифікатора та шрифту з антиквеними ознаками (зарубками). Унікальність ідентичності забезпечується специфікою типографії: загостреними формами зарубок та мінімізацією радіусів вигинів. Таке рішення надає логотипу кубістичної стилістики, що артикулює концепт авторитетності та статусної впевненості. Також варто відзначити характерні форми літер (літера «R» має

характерну лінію, літери «А» – унікальну форму зверху) та гострі кути літери «R», що створюють сучасну, культову ідентичність.

Логотипи (незалежно від галузі) зазвичай містять унікальну варіацію однієї з літер, як для того, щоб надати логотипу цікавого вигляду, так і для того, щоб допомогти впізнаваності бренду (Рис. В. 31). У цьому випадку брендинг шрифту (створення власного шрифту) стає можливістю виділити ідентичність бренду. Наприклад, мінімалістичний стиль може зробити бренд більш запам'ятовуваним, зокрема завдяки застосуванню виразних рішень з високою символічною цінністю. У логотипі бренду *Ray Ban*, що спеціалізується переважно на сонцезахисних окулярах, літера «В» представляє форму культової моделі «Aviator», окрім того використано каліграфічний шрифт, який нагадує підпис (Рис. В. 31, п).

Ілюстровано-шрифтовий логотип поєднує логотип зі складною візуальною репрезентацією, такою як малюнок або фотографія який є способом нагадати про походження або філософію бренду. У світовій індустрії моди показовим прикладом є логотип *Hermès* (Рис. В. 32, а).

Абстрактно-шрифтовий логотип: графічне зображення є абстрактним; символ, що супроводжує назву бренду, не має одразу впізнаваних форм, що може призвести до суб'єктивних інтерпретацій; зазвичай він не представляє конкретний об'єкт, а радше ідею чи явище (наприклад, векторний логотип *Reebok* та логотип із зображенням символу Дельта – трикутник є уособленням фізичного, психічного та соціального добробуту як ключових для бренду) (Рис. В. 32, б). Так, наприклад, символом культового бренду *Nike* є логотип *Swoosh* – крило грецької богині перемоги Ніки, що уособлює досягнення високих результатів, швидкість, рух, силу та мотивацію. Відомий брендинг побудовано на аутентичній ефективності в спорті, що відображає потребу, яка є у кожної людини, прагненні споживачів продукції ідентифікувати себе з сильними, витривалими, натхненними спортивним духом, командною роботою. Візуальний образ працює також як мотиватор: «Just do it» («Просто зроби це» – девіз бренду *Nike*) [228] (Рис. В. 32, в).

Емблематично-шрифтові логотипи інтегрують текстову частину та символічне зображення у форматі печатки або герба, що детермінує їхню високу семантичну значущість. Цей тип візуальної ідентифікації апелює до традиціоналізму та класичної естетики; складний декор і деталізація транслюють ідеї авторитетності та стабільності. Водночас висока міра деталізації обмежує універсальність використання таких знаків. Складність графічних елементів перешкоджає їхній візуальній когерентності при значному масштабуванні (зменшенні) або при відтворенні на фактурних носіях, зокрема на текстильних матеріалах. Так, візуальна ідентичність *Versace* ґрунтується на поєднанні лаконічної шрифтової гарнітури (гротеску) та складного зображального логотипа. Скульптурне зображення голови Медузи в обрамленні меандрового орнаменту апелює до античної естетики, надаючи бренду класичного та позачасового статусу. Такий синтез нейтральної типографії та деталізованої емблеми забезпечує баланс між сучасним функціоналізмом та традиційною розкішшю, що є винятковим рішенням для сегмента високої моди (Рис. В. 32, г). Первинна концепція візуалізації бренду ґрунтувалася виключно на типографічному логотипі, де ім'я та прізвище дизайнера були представлені стриманою елегантною гарнітурою.

Фігуративно-шрифтові логотипи ґрунтуються на використанні універсально впізнаваних, проте графічно спрощених символів. Ця категорія ідентифікаторів є домінуючою у fashion-індустрії, оскільки обраний графічний елемент (конкретний або метафоричний) безпосередньо транслює сутність бренду та підсилює його візуальну ідентичність. Для збереження композиційного балансу та акцентування уваги на символі в таких логотипах застосовується нейтральна типографія, що підтверджується на прикладах візуальних стратегій брендів *Lacoste* та *Puma* (Рис. В. 32, д, е). У логотипі бренду *Giorgio Armani* використано зооморфні мотиви – геометричне зображення беркуту, що зазвичай характерне не стільки для високої моди, скільки для інших категорій, та повна назва компанії (чорний шрифт з

засічками). Водночас чітко продумана дизайн-стратегія логотипу робить його одним із найбільш впізнаваних і репрезентує концепцію бренду (Рис. В. 32, ж). Повторювані горизонтальні лінії позначають стабільність і баланс, а в поєднанні з символікою орла та чорним кольором вони створюють майже агресивну ідентичність бренду (це надає можливість споживачу, який купує товари *Armani*, відчувати себе частиною еліти).

Логотип емблема – це персонаж, зазвичай ілюстрований, який створює грайливу та дружню ідентичність, може представляти як вигаданих персонажів, так і реальних людей. Показовим прикладом є гравець у поло на логотипі бренду *Ralph Lauren* (Рис. В. 32, и). Цей простий значок, вишитий на сорочці, не тільки легко впізнаваний, але й став символом статусу та ідентичності – метою кожного логотипу. Завдяки ідеальному брендингу, *Ralph Lauren* підняв свій логотип до рівня, що відображає той преміальний повсякденний одяг, який шукають його клієнти. Назва бренду написана формальним та вишуканим шрифтом, зазвичай чорним.

Отже, аналіз світових практик візуальної ідентифікації демонструє різноманітність підходів до проєктування графічних знаків. Водночас трансформація цих принципів у межах локальних ринків має свої специфічні особливості. Зокрема, у брендингу української fashion-індустрії найбільш поширеним типом є шрифтовий логотип, варіативність якого визначається наступними чинниками:

- шрифтовою гарнітурою: а) класична – гротески (шрифти без зарубок, антикви) є більш читабельними, викликають асоціацію з мужністю, силою та потужністю, шрифти з зарубками (брускові шрифти) викликають асоціацію зі свіжими рішеннями, індивідуальністю бренду, життєвою силою та високою якістю продукції [14, с. 341]; б) декоративна;

- характером рисунку знаків: прямий витягнутий шрифт (є свідченням ділового підходу бренду), квадратний шрифт (акцентує на важливості інформаційного повідомлення), прямолінійні та кутасті шрифти (уособлюють

твердість та непохитність, розраховані на чоловічу аудиторію), з округлою формою літер (репрезентують людяність та дружнє ставлення);

- нахилом рисунку знаків (прямий, похилий, курсив): рукописні шрифти (акцентують на винятковості бренду, його оригінальності та надійності) та похилі шрифти з віньєтками (характеризуючись красою та легкістю, вони викликають позитивні емоції, сприяють легкому сприйняттю інформації і зазвичай використовуються брендами, продукція яких орієнтована на жінок);

- насиченістю (жирний, напівжирний, світлий);

- зображенням літер верхнього (акцентує на надійності та авторитетності бренду та ексклюзивності дизайнерського продукту) або нижнього регістрів (репрезентація доброзичливого та дружнього ставлення до споживача) [237, с. 265];

- розміром рисунку знаків (кегель);

- використанням ахроматичних, хроматичних кольорів або їх поєднання;

- неймінгом: прізвище дизайнера (*Poustovit, Ruslan Baginskiy, Vovk, Bevza, Litkovska, Anna October, Frolov, Ksenia Schnaider, Nadya Dzyak, Irina Tydnyuk*), посилання на приналежність до модної індустрії (*Folk Fashion, Wave Leather Works, Holiday Design, Sabotage Fashion*), або є репрезентантами концепції та філософії бренду (*Etnodim, Be Om, LoveUnder, Morningstar* та ін.).

Тенденції світової fashion-індустрії характерні і для української, зважаючи на прагнення більшості модних брендів орієнтуватися на зовнішній ринок. Візуальна комунікація провідних брендів люксового одягу тяжіє до європеїзації. Більшість українських люксових брендів мають власне виробництво і стабільну, тривалу історію розвитку, а відтак і високу собівартість продукції. На думку дослідників, великою мірою це визначає дотримання «традицій персоналізації брендів будинків високої моди (*haute couture*) і значною мірою обумовлений політикою оргкомітету “Ukrainian Fashion Week”, резидентами якої є дизайнери брендів» [22, с. 292]. Зокрема мова йде про такі бренди, як *Poustovit, Bevza* та *Frolov*, візуальну ідентичність яких вирізняє нейтральна стилістика з переважаючим шрифтовим рішенням та

інтеркультурний фірмовий блок, що виражається в латинській транскрипції прізвища дизайнера та відсутності етнографічних конотацій [22, с. 292]. Схожі логотипи мають такі українські бренди одягу і аксесуарів сегменту люкс, преміум та мас-маркет, як: *Kotovich Lingerie, Harpers Clothes, The Lace, Lookie Atelier, TimFaden, COOSH, Frolov* та ін. (Рис. В. 33). Характерним для них є: використання літер верхнього регістру, шрифту без зарубок, рисунку знаків без нахилу, прямого витягнутого шрифту, світлого або напівжирного за насиченістю, а також використання ахроматичних кольорів (чорного).

Використання більш розбірливого і чистішого шрифту відкриває перед брендами можливість «маневрувати в простір мінливих тенденцій fashion-індустрії» [64]. Ця тенденція чітко простежується в редизайні українських модних брендів починаючи з середини 2010-х рр. і характеризується зникненням акцентних шрифтів та мінімалізацією антикви, натомість активним використанням в типографіці гротескових шрифтів [22, с. 292]. Станом на середину 2020-х рр. новим трендом дизайну стає так званий «блендинг» (від англ. «branding» – «брендинг» та «bland» – «невиразний»), що характеризується високим рівнем читабельності, переважанням вільного простору, використанням шрифтів без зарубок, загальним мінімалізмом та використанням виразних кольорів. Примітною ознакою блендингу є запозичення сформованих в айдентиці люксових брендів шрифтів і патернів брендами інших сегментів, зокрема мас-маркет.

Аналіз українського сегмента варто розпочати з прикладів, де шрифтове рішення стає основним носієм філософії марки. Зокрема, ідентичність бренду жіночого одягу *Bevza* (заснованого у 2006 р. Світланою Бевзою) ґрунтується на концепції поєднання актуальних тенденцій із класичною елегантністю, екологічністю та реінтерпретацією етнічних мотивів. Логотип *Bevza* візуалізує засадничі принципи бренду: витончений мінімалізм, високу якість та стриману розкіш. Графічне рішення побудоване на використанні гротескної гарнітури (без зарубок) у верхньому регістрі. За характером рисунку знаків – це прямий акцентний шрифт із подовженими вертикалями та тонкими лініями

штрихів, що підкреслює архітектурність та легкість дизайнерських образів (Рис. В. 33, к).

Логотип бренду *Litkovska* (заснований у 2009 р. дизайнеркою Лілією Літковською) характеризується пропорційно послідовними літерами та рівномірною шириною штриха, що зменшує драматичність у невеликих розмірах (Рис. В. 33, л). Ребрендинг візуальної айдентики бренду став наслідком трансформації його філософії та формування оновленої системи власних кодів. Ці зміни зумовлені переоцінкою переконань і зміцненням ціннісних орієнтирів, що було спровоковано початком повномасштабного військового вторгнення в Україну. У 2022 році дизайнерка ініціювала зміну неймінгу: замість колишнього *Litkovskaya* було впроваджено варіант *Litkovska*. Таке рішення відповідає правилам української латинської транслітерації та підкреслює національну ідентичність бренду. Серед візуальних змін – авторське каліграфічне накреслення літери «S», що «символізує той глибинний індивідуальний підхід, який використовується в роботі» [64]. Овали літер «O» та «S» поєднуються зі шрифтом заголовків, а у літері «K» згин можна розглядати як посилання на Карпатські руни [69, с. 119].

Стилістично спорідненим є графічне рішення логотипа українського бренду *Nadya Dzyak* (заснований у 2008 р.) (Рис. В. 33, н). Візуальна концепція марки ґрунтується на принципі «effortless chic» – естетиці невимушеної елегантності, що поєднує архітектурну чіткість форм із підкресленою жіночністю [69, с. 120]. Шрифтова частина логотипа дублює ці засади: використання лаконічного гротеску з тонкими лініями та витягнутими пропорціями створює відчуття легкості. Це гармонує з ключовими елементами дизайну одягу – напівпрозорими фактурами, плісируванням та складним декором, що інтегровані у вивірену геометричну структуру моделей [78].

У логотипі українського бренду *Anna October* (засновано у 2010 р.), неймінг якого утворено за ім'ям та прізвищем дизайнерки-засновниці Анни Октябрь, використано літери верхнього регістру та простий шрифт без засічок, що відповідає філософії бренду – заохочення до радості і впевненості,

оспівування жіночої краси через легку елегантність та вишукані силуети [79]. Збільшена апертура літери «С» візуально врівноважує композицію і створення відчуття стійкого духу бренду [170].

З-поміж шрифтових логотипів українських брендів до категорії декорованих належить ідентифікатор марки *Skripka* (заснована у 2018 р.), неймінг якої ґрунтується на родинному прізвищі засновників – подружжя Скрипок (Рис. В. 33, п). Оновлений логотип, презентований у вересні 2025 року, корелює з філософією бренду – створенням одягу, що транслює ідеї свободи рухів та інтелектуальної незалежності [82]. Декоративне шрифтове рішення реалізоване у верхньому регістрі за допомогою акцидентного гротеску. Графічна структура знаків поєднує витягнуті вертикалі з м'якими округлими формами. Особливу динаміку композиції надають відкриті апертури літер, що візуально підтримує концепцію відкритості та внутрішньої свободи, закладену в основу ідентичності бренду.

Типографія логотипу українських брендів стильного та комфортного одягу *BUDDU* і *KEEPSTYLE* відображають концепції, побудовані на поєднанні елементів класики та актуальних модних тенденцій. В логотипах використано спеціальний жирний та напівжирний шрифт без зарубок. Курсивний нахил додає відчуття динамізму та руху вперед, відображаючи інновації та прогрес сучасності. Літери верхнього регістру розміщені рівномірно, що забезпечує зручність читання та візуальний баланс. Білий колір шрифту на чорному тлі квадратної форми (лого *BUDDU*) уособлює простоту, а наявність ефекту бриж забезпечує легке впізнавання (Рис. В. 34, ж).

Серед українських брендів одягу привертає увагу абстрактно-шрифтовий логотип компанії *Wave Leather Workshop*: назва написана в два рядки і поєднує літери верхнього (верхній ряд «Wave», жирним шрифтом із зарубками) та нижнього регістрів (нижній ряд «leather workshop»); ліворуч від назви розміщено абстрактне зображення хвилі, що перетинає посередині тонкий квадрат (шрифт чорного кольору на білому тлі) (Рис. В. 35, б). У логотипі бренду *Irina Tydnyuk* абстрактне зображення ромбічної форми

(монограма «ІТ», в якій одна літера накладена на іншу, є композиційним центром) розміщено ліворуч від неймінгу «Irina Tydnyuk», виконаного шрифтом без зарубок (Рис. В. 35, а).

У 2024 р. новий логотип презентував український бренд одягу аксесуарів *COOSH*, заснований у 2017 р., – остаточно сформовану ідентичність символізує логотип-монограма, в якій поєднано всі літери з неймінгу бренду (Рис. В. 36), що уособлює не стільки зміни, скільки віднайдення власних принципів [92].

Фігуративно-шрифтовий логотип в українській fashion-індустрії переважно використовується в айдентиці брендів аксесуарів. Показовим прикладом є лого бренду *Griffon socks* (засновано в 2017 р.), що спеціалізується на створенні стильних чоловічих та жіночих шкарпеток з оригінальним дизайном. Ліворуч від напису, виконаного в два рядки шрифтом без зарубок, розміщено стилізоване зображення грифону (Рис. В. 35, в).

У логотипі українського бренду стильного та сучасного жіночого одягу *Lexie* поєднано два типи – логотип-монограму та шрифтовий логотип: велика літера «L» (чорний жирний курсив) та накладена біла літера «X» утворюють монограму бренду, яку розміщено вгорі по центру відносно назви (Рис. В. 37, в). Логотип бренду аксесуарів *Sammi Icon* за формою і композицією нагадує виріб медальєрного мистецтва: по центру композиції розміщено знак – схрещені навскіс чотири лінії (на вебсайті – чорного, на соціальних мережах – жовто-блакитного кольору), на і під яким шрифтом без зарубок написано назву бренду та її дзеркальне відображення (Рис. В. 38).

Назва українського бренду верхнього одягу *IENKI IENKI* (засновано в 2016 р.) походить водночас від прізвища та національності засновника Діми Євенко (нація евенків) і виражає філософію бренду, в основі якої репрезентація спадщини північних народів та її синтез із орнаментальними мотивам українського традиційного одягу [291]. Текст розміщено в два рядки, один під одним, використано великі літери, шрифт без зарубок (Рис. 39, а). Використання цього логотипу є типовим для поліграфічних носіїв та

пакування, проте на мультимедійних носіях логотип зазнає трансформації в розміщенні тексту – замість двох рядків обидва тексти неймінгу розміщено на одній площині (Рис. 39, б).

Важливою тенденцією, характерною для української індустрії моди і яка протягом останніх років набула значної активізації, є звернення до національної ідентичності. На думку Н. Удріс-Бородавко, використання дизайну національно ідентифікованих об'єктів в візуальній комунікації є своєрідною соціокультурною технологією, що великою мірою забезпечує процес соціальної комунікації в суспільстві [98, с. 109]. Науковці вирізняють три композиційні типи використання етнічної символіки в логотипах: текстові логотипи, в яких стилізована типографія є засобом виразності етнічної символіки; графічні логотипи, розроблені на основі абстрактно-етнічних або орнаментальних візерунків, та емблематичні логотипи, що є синтезом традиційних/державних знаків [70, с. 344]. Цілком поділяючи таку типологію, все ж доцільно уточнити, що у візуальній комунікації українських брендів одягу та ювелірних брендів є своя специфіка.

Приклад інтегрування етнічних кодів у візуальну ідентичність бренду – логотип та фавікон бренду *Chernikova* (Рис. В. 35, г), в якому сучасна типографія органічно поєднується з графічним зображенням стилізованого геометричного елемента української народної орнаменталістики, що символізує гармонію, жіноче начало і є апотропеїчним знаком. Ліворуч від текстової частини логотипу, виконаної шрифтом без зарубок, з використанням літер верхнього регістру, розміщено графічний елемент світло-золотого кольору (уособлення статусності, тепла та сенсової глибинності) [70, с. 344] – великий ромб, центром якого є малий ромб, утворений перехрещеними лініями.

Одним із перших емблематично-шрифтових логотипів українських брендів fashion-індустрії є логотип ювелірного дому ZARINA із зображенням сакральної української зірки Алатир – уособлення єднання стихій крізь часопростір, яка здавна фігурує у творах традиційного декоративно-

ужиткового мистецтва і вважається потужним оберегом (Рис. В. 40). Ліворуч від знака розміщено неймінг бренду *ZARINA* (широкий шрифт без зарубок), а праворуч він нього – дескриптор *JEWELRY HOUSE*, накреслений у два рядки тонким шрифтом без зарубок. Аналогічна орієнтація на актуалізацію національної спадщини визначає стратегію бренду *byMe*. Його слоган – «закохувати в українське разом!» – корелює з філософією популяризації вітчизняної історії, мистецтва та традицій через сучасний одяг [136]. Візуальна репрезентація цих сенсів знаходить своє відображення не лише у типографіці, а й у тематичних лукбуках, де символіка та традиційні коди стають основою художнього образу (Рис. В. 41).

Альтернативної стратегії в репрезентації національної ідентичності дотримується український *slow-fashion* бренд одягу та аксесуарів *Нуні*. Неймінг марки є транслітерацією прислівника «нині», що корелює з філософією «тут і зараз», концепцією сталого розвитку та прагненням до створення позачасових моделей [83]. Візуальна ідентифікація бренду побудована на дихотомії шрифтового логотипа та графічного фавікона. Шрифтова частина реалізована за допомогою лаконічного гротеску з м'якою округлою формою знаків, де використано поєднання верхнього та нижнього регістрів (Рис. В. 7). Таке рішення транслює ідею демократичності та комфорту. Натомість фавікон бренду постає носієм етнокультурного коду: це стилізований флоральний символ – авторська інтерпретація традиційного елемента українського декоративно-ужиткового мистецтва (Рис. В. 7).

Бренд дизайнерського вишитого національного одягу *Foberini* (засновано в 2014 р.) поєднує сучасний дизайн з традиціями автентичної української вишивки, проте у візуальній ідентифікації це репрезентовано лише в неймінгу. Назва бренду декодується як «родинний оберіг»: «F» – «famile» (сім'я) + «oberi» (оберег) і уособлює апотропеїчні властивості символів, що є основою візерунків української народної вишивки [81].

На відміну від брендів категорії люкс (нейтральна стилістика переважно шрифтового логотипу, використання латинської транслітерації, ахроматичні

кольори), неймінг та логотипи модних брендів преміум класу репрезентують міцний зв'язок як з семантикою української культури та посилення на твори національного декоративно-ужиткового мистецтва (наприклад, орнаменту української вишиванки), так і з сучасними елементами цифрового суспільства (наприклад, стилізована пікселізація шрифту в логотипі бренду *ETNODIM*) (Рис. В. 42, б) при досить нейтральній візуальній ідентичності. Модні бренди-стартапи, регіональні та малобюджетні бренди роблять ставку на креативний неймінг наприклад, *Fayna, Sylno, Svitlo, Mova, Gnizdo, Podyn, Varenyky Fashion, «Ні грама драми»* (кирилиця як виняток) та використанні етнографічної символіки (певні елементи архаїчної орнаменталістики, наприклад, логотип бренду *Zerno*) або стилізованої типографії (Рис. В. 43).

Варто зазначити, що тенденція нанесення символічних написів на дизайнерські моделі одягу є однією з поширених в українській fashion-індустрії. Найбільш показово візуальна репрезентація позиції українських брендів засобами типографії у вигляді принтів на одязі (переважно на брендових футболках, лонгслівах, світшотах, шоперах та ін.) проявилася після початку активної фази російсько-української війни. Меседжі, що зазвичай є закликком або констатацією, спрямовані на посилення відчуття національної ідентичності, відмови від проросійських наративів, чужої мови та культури, прагнення до перемоги, важливості збереження незалежності та суверенності. Так, наприклад, на всіх речах спільної унісекс-колекції бренду *German та шоу «Ебаут»* 2025 р., присвяченої пам'яті актора і військового Б. Феліпенка, нанесено напис українською та англійською мовами: «вбий усе російське в собі» (Рис. В. 44).

Цитування рядків українських поетів також є однією з поширених тенденцій репрезентації ідентичності українського бренду. Показовими прикладами є моделі футболок українського бренду одягу та аксесуарів *SKRIPKA* рядків вірша Т. Шевченка «І Архімед, і Галілей...»: «І на оновленій землі врага не буде, супостата, а буде син, і буде мати, і будуть люди на землі».

Напис зроблено білим кольором на чорному тлі стилізованим під рукописний шрифтом, підпис «Тарас Шевченко» – шрифтом без засічок (Рис. В. 45).

Отже, візуальні ідентифікатори, або шрифтові логотипи, українських fashion- та ювелірних брендів на мультимедійних носіях за формою репрезентації поділяються на: повнотекстові назви; акроніми (ініціальні аббревіатури); монограми (окремі літери); текстові знаки, інтегровані в геометричні фігури. Ці логотипи, як комбінування текстового та графічного елементів – ілюстративно-шрифтовий, фігуративно-шрифтовий та знаково-шрифтовий, поділяються на:

– логотипи, в яких текстовий та графічний елементи композиційно розміщені на одній площині: *IRINA TYDNYUK*, *WAVE Leather Workshop*, *GRIFFON socks* (Рис. В. 35);

– логотипи, в яких текстовий та графічний елементи композиційно розміщені один під одним: *Dodo Socks*, *Meanwhile*, *Lexie Wear* (Рис. В. 37, а, б, в);

– логотипи, в яких текст обтікає графічне зображення: *Folk Fashion*, *Charisma*, *Holiday Design*, *7Arrows Wear* (Рис. В. 46);

– логотипи, в яких текстовий та графічний елементи розміщені на певній геометричній формі: *SUPPORT by Poustovit*, *Vrodliwa*, *GEM Shoes*, *R ONE SHOES*, *Diadia Official*, *Impact Clothes*, *Capsula*, *BUDDU*, *Booriva*, *Level*, *Bobo Clothes*, *Black Sisters* (Рис. В. 34).

Шрифтові та колористичні підходи створення візуальної ідентифікації характерні як для брендів одягу, взуття та аксесуарів, так і для ювелірних брендів. Щоправда в цьому сегменті неймінг можна типологізувати таким чином:

– за прізвищем дизайнера/засновника бренду: Ювелірний дім *Lobortas* – на честь засновника та ювеліра Ігоря Лобортаса, *Guzema* (засновано в 2016 р.) – на честь засновниці і дизайнера бренду Валерії Гуземи (філософія бренду – створення особливих прикрас для особливих людей) [187], *Kochut* (засновано в 2013 р.) – на честь співзасновників бренду – братів Кочутів (продукція

поєднує природні мотиви, сучасні технології та середньовічні стилі) [87], *Alona Makukh Jewelry* – засновниця і майстер-ювелір Альона Макух, *Lychko Jewelry*;

– на честь рідних засновників (наприклад, *ZARINA* – на честь середньої доньки засновниці бренду Наталії Нетовкіної – Заріни, яка є його креативним директором);

– поєднання прізвища засновника, філософії бренду та орнітоморфного символізму, наприклад, неймінг *SOVA*, співзасновницею та обличчям якого є Людмила Сова. Водночас неймінг є аббревіатурою ключових цінностей бренду – *Stylysh* (стильний), *Open* (відкритий), *Voicing* (такий, що виражає власну позицію), *Amazing* (вражаючий), асоціативний зв'язок з образом сови виникає і через позиціювання брендом себе як такого, що спирається на знання та інтуїцію в прагненні до інноваційних рішень та глибоко змістовних колекцій [272];

– посилення на ювелірне мистецтво (наприклад, *Ювелірна Карта* – неймінг є спеціальним терміном в ювелірній справі (інша назва «карта ювеліра»); бренд *Онікс* названо на честь мінералу і підкреслює високу естетичну цінність дорогоцінного каміння);

– метафорична назва (наприклад, *Золотий вік* – неймінг на честь відомої з античної міфології концепції золотої доби, що позиціюється як ідеальний час життя, позбавленого будь-яких турбот і проблем, сповненого відчуттям процвітання, миру та злагоди – втілює прагнення показати вічність художньо-естетичних принад ювелірних виробів та приналежність продукції бренду до історичного спадку); назва бренду *O2Jewellery* – на честь естетичного сприйняття першої колекції – лаконічний дизайн та плавність ліній якої символізують легкість кисню.

У порівнянні з брендами дизайнерського одягу та аксесуарів, логотипи ювелірних брендів лише зрідка обирають типографічний мінімалізм. Серед проаналізованих логотипів українських ювелірних брендів лише у двох логотип належить до шрифтового типу (Рис. В. 8), натомість в більшості

випадків це емблематично-шрифтовий, знаково-шрифтовий або фігуративно-шрифтовий (Рис. В. 8).

Знаково-шрифтовий логотип Ювелірного дому *Lobortas* являє собою композицію, центром якої є стилізований знак Дерева життя. Верхній ряд – текстовий напис неймінгу бренду українською та англійською мовами, між якими розміщено знак (використано літери верхнього регістру, шрифт без зарубок), нижній ряд – напис англійською мовою «Classic Jewellery House» (літери нижнього регістру, з першими літерами верхнього регістру), ряди умовно розділені тонкими прямими лініями, колір логотипу – золотий (Рис. В. 8).

Логотип ювелірного бренду *Золотий вік* (створений у 2021 р. художницею-графіком О. Богдатсевою) поєднує шрифтовий і монограмний логотип: в середину верхнього рядка неймінгу, (шрифт з зарубками золотого кольору з градієнтом) у літеру «О» вставлено логотип-монограму «ЗВ» (шрифт рукописний золотого кольору з градієнтом) (Рис. В. 8).

Логотип бренду *Ювелірна карта* – приклад поєднання ахроматичних і хроматичних кольорів у візуальній ідентифікації бренду. Двоколірний логотип (чорний та фіолетовий колір) – комбінація логотипу-монограми (літери «Ю» та «К» верхнього регістру) і шрифтового логотипу (нижнього регістру). Напис, виконаний шрифтом із зарубками, розміщено під монограмою (рукописний шрифт) з вирівнюванням по центру (Рис. В. 8).

Отже, можна констатувати, що українськими ювелірними брендами створено ефективну та послідовну візуальну ідентичність на основі розуміння цільової аудиторії, її потреб та вподобань. Обрані візуальні елементи найкраще передають цінності та індивідуальність брендів, тим самим залучаючи та підвищуючи лояльність клієнтів.

3.2. Дизайн пакування у вітчизняній fashion-індустрії: типологія та тенденції на прикладі ювелірних брендів

Пакування продукту є невід'ємною частиною естетичного досвіду споживання, оскільки воно встановлює зв'язок між споживачем і брендом [238, с. 54]. На сучасному конкурентному ринку пакування повинне привертати увагу та викликати позитивну емоційну реакцію у споживача. Крім того, все більше українських ювелірних брендів зосереджують свої маркетингові зусилля на дизайні пакування, щоб покращити або оновити імідж свого бренду та оптимізувати споживчий досвід. За даними дослідників, пакування продукту, яке часто визначають як «мовчазний продавець», виконує функцію залучення споживачів, вступає з ними у візуальну комунікацію та безпосередньо впливає на прийняття рішення у точці продажу [280, с. 209]. Фактично, для продуктів з низькою залученістю 70% незапланованих покупок ґрунтуються на зовнішньому вигляді продукту [91, с. 17]. Отже, пакування продукту є важливим інструментом емпіричної диференціації в брендингу, оскільки відіграє вирішальну роль у момент продажу, викликаючи гедоністичні емоції та переконуючи споживачів купувати саме цей бренд, а не інший [163, с. 994]. В епоху домінування «культури краси» естетика дизайну пакування відіграє значну роль.

В закордонному науковому вимірі не існує чіткого та загальноприйнятого визначення дизайну продукту. Серед найбільш поширених визначень: «процес оптимізації задоволення споживачів та прибутковості компанії шляхом творчого використання основних елементів дизайну (продуктивність, якість, довговічність, зовнішній вигляд та вартість) стосовно продуктів, середовища, інформації та корпоративної ідентичності» [206, с. 17]; продукт, що «охоплює естетику, стиль, функціональність, ергономіку та гештальт, які ці елементи можуть створити для продукту» [229, с. 442]. П. Блох більше зосереджується на формі продукту, ніж на його функції, визначаючи дизайн продукту як «особливості форми продукту, що пропонують користувачам утилітарні, гедоністичні та семіотичні переваги»

[132]. М. Лукс та К. Свон пропонують власне визначення поняття «дизайн продукту»: «сукупність властивостей артефакту, що складається з окремих властивостей форми (тобто естетики матеріального товару та/або послуги) та функції (його можливостей) з цілісними властивостями форми та інтегрованої функції» [212, с. 338]. Натомість К. Гомбург визначає його як «сукупність складових елементів продукту, які споживачі сприймають та організовують багатовимірним чином, що включає три виміри: естетику, функціональність та символіку» [193, с. 44]. Саме його визначення видається найбільш доцільним для цілей цієї дисертації.

Д. Норман пропонує розрізняти три рівні дизайну продукту: вісцеральний, поведінковий та рефлексивний рівні, які взаємодіють один з одним і викликають реакції на дизайн продукту. Перший рівень – це вісцеральний дизайн, який впливає на зовнішній вигляд продукту. У цьому відношенні саме початкові реакції (споживчий інтерес до продукту) дозволяють швидко скласти судження про нього [230, с. 54]. Ці швидкі, автоматичні та несвідомі вісцеральні реакції є попередниками емоцій. Вісцеральний рівень подібний до естетичного виміру дизайну продукту, описаного К. Гомбургом та ін., який відповідає атрибутам продукту, що створюють сприйняття краси в очах споживача [193, с. 44]. Згідно з рядом досліджень [174; 153] візуальні аспекти дизайну продукту викликають у споживача сильні та позитивні емоції, такі як захоплення, хвилювання, задоволення та фантазія.

Поведінковий рівень стосується використання та продуктивності продукту. Він складається з чотирьох вимірів: функція, використання, легкість розуміння та фізичні відчуття [230, с. 24]. Тому метою цього рівня є розуміння того, як споживач використовує продукт. Зовнішній вигляд продукту може допомогти споживачам сформувавши враження про його функціональну цінність [153, с. 65]. Цей рівень нагадує функціональний вимір, виокремлений К. Гомбургом [193, с. 44], що стосується сприйняття споживачами здатності продукту виконувати свої функції. У цьому відношенні споживачі зазвичай

оцінюють функції продукту, просто дивлячись на нього. За даними дослідників, функціональні переваги продукту є суттєвими, але не викликають сильних емоцій, швидше, вони генерують задоволення споживачів [174, с. 18].

Хоча сприйняття привабливості продукту відбувається на вісцеральному рівні (рівні інстинктів), його «краса» детермінується рефлексивним рівнем, оскільки формується крізь призму аналізу, знань, індивідуального досвіду та культурного контексту споживача [230]. Рефлексія впливає на когнітивний аспект індивіда та має глибоку та повільну інтенсивність порівняно з двома попередніми рівнями. Рефлексивні реакції також викликають дуже інтенсивні емоції, які залишаються в пам'яті людини. Таким чином, високо естетичний продукт може створити сильний ментальний образ у споживача, який уявляє себе власником цього продукту [192, с. 133]. Крім того, престиж, сприйнята рідкість та ексклюзивність є частиною цього третього рівня. Саме на цьому етапі естетично привабливий продукт викликає гордість у споживача. Цей рівень відображає символічний вимір дизайну продукту. Дійсно, візуальні елементи продукту можуть передавати повідомлення споживачам, що пов'язано з самооцінкою та особистим задоволенням, викликаним повідомленням, яке надсилає продукт. Таким чином, естетично приємний продукт може цінуватися протягом тривалого часу, навіть після того, як його функціональна цінність зменшиться [214, с. 8].

Починаючи з 1960-х років, функціональне призначення пакування зазнало суттєвої еволюції: від суто прагматичного завдання – захисту продукту – до виконання стратегічної ролі в процесі прийняття споживачем рішення про купівлю [267, с. 3]. У цьому відношенні пакування повинне містити продукт, підтримувати його якість, повідомляти про ідентичність продукту – його вміст та використання – а також просувати продукт на полицях, щоб привернути увагу споживачів та демонструвати, що продукт дійсно вартий своєї ціни [184, с. 63]. Отже, ефективне пакування повинне бути: – інструменталізованим – захищати та зберігати вміст; естетично приємним – мати привабливий вигляд та впливати на органи чуття; символічним – доносити бажане повідомлення до

споживача, створювати бажані асоціації та надавати інформацію, необхідну для формування іміджу бренду та формування сприйнятої якості продукту. Таким чином, додана цінність пакування полягає у здатності відомого бренду одночасно демонструвати естетичний дизайн, передавати споживачеві позитивну інформацію про продукт, зберігати якість продукту з часом та демонструвати екологічну свідомість [184, с. 63].

Дослідники визначають шість ролей, пов'язаних з пакуванням продукту для споживача: 1) увага в магазині; 2) категоризація продукту; 3) функціональність; 4) ергономіка; 5) естетика; 6) символіка [153, с. 65]. Пакування продукту визнається дуже впливовим засобом, оскільки воно присутнє у вирішальний момент прийняття рішення споживачем, який перевантажений численними брендами [235, с. 67]. Фактично, пакування іноді є єдиним засобом комунікації між продуктом та споживачем у магазині, найважливішим сенсорним вираженням у визначенні цінностей бренду в магазинах [194, с. 256]. З цієї точки зору, П. Блох стверджує, що пакування продукту та самі продукти повинні бути розроблені таким чином, щоб візуально приваблювати споживача та викликати такі реакції, як задоволення, цікавість, благополуччя та естетичне задоволення [126, с. 20]. Усі елементи пакування – колір, форма, типографія чи структура, повинні об'єднуватися, щоб стати візуальним аргументом для споживача, який шукає продукт у магазині [254, с. 1548]. Продумане пакування модного продукту дозволяє «розвивати діалог, приваблюючи, інтригуючи, пробуджуючи несвідомі прагнення, інформуючи, нагадуючи, залучаючи, розважаючи та, перш за все, переконуючи споживача» [195, с. 250]. Отже, візуальний вигляд та повідомлення, яке передає пакування, є важливими, а їхній вплив залежить від естетичної чутливості споживача до дизайну.

У контексті специфіки ювелірного продукту пакування передає саму суть бренду, викликаючи образ та символіку (значення бренду) за допомогою елементів естетичного, функціонального та інформаційного дизайну. Варто наголосити на важливості символічного значення дизайну пакування для

модуляції загальної оцінки ювелірного продукту. Кожен візуальний параметр (колір, форма, розмір тощо) пакування повинен передавати бажане сприйняття споживачеві, оскільки гештальт-теорія стверджує, що споживачі сприймають та реагують на пакування цілісно [235, с. 67].

Існує безпосередній зв'язок між пакуванням, функціональними (переконання про бренд) та символічними (індивідуальність бренду) асоціаціями бренду [238, с. 53]: колір (тон) та форма (розмір та округлість) пакування надсилають споживачам конкретні повідомлення, які можуть впливати на їхню оцінку продукту. Таким чином, пакування відіграє значну роль у процесі сприйняття бренду. Наприклад, кутаста форма може наводити на думку про сприйняття мужності [125, с. 17], а помірне відхилення пакування з точки зору кольору та форми – це найкращий спосіб привернути увагу споживача, що призводить до позитивної оцінки [262, с. 274]. Однак, якщо пакування занадто відрізняється від категорії продукту, споживач, як правило, повністю ігноруватиме її [262, с. 274]. Зрештою, пакування слугує для формування загального враження про ювелірний бренд (тобто п'яти рис особистості бренду: щирість, захоплення, вишуканість, стійкість та компетентність) і таким чином сприяє переданню індивідуальності бренду.

Стилістичні характеристики пакування модного продукту (престижність, елегантність, екологічність тощо) є ефективним інструментом позиціонування бренду. Естетично досконале пакування забезпечує низку стратегічних переваг: сенсорний досвід, отриманий споживачем через візуальний та тактильний дизайн, часто виявляється вагомим чинником впливу на реакцію аудиторії, ніж безпосередні атрибути самого продукту. Наприклад, дизайн із використанням природних мотивів формує враження щирості та автентичності марки, тоді як для брендів, що транслюють енергію та динамізм (т.зв. «exciting brands»), доцільним є використання контрастних рішень. Відтак, приваблива візуальна оболонка сприяє зміцненню взаємодії між клієнтом і компанією, підвищує рівень споживчого задоволення, стимулює позитивну комунікацію та закладає основу для довготривалої

лояльності. Пакування здатне як посилити, так і нівелювати емоційний зв'язок споживача з брендом. Крім того, воно безпосередньо впливає на сприйняття якості та зростання суб'єктивної цінності товару в очах покупця. Естетичний та символічний виміри дизайну критично важливі для формування купівельних намірів. Проте варто враховувати, що у сегменті ювелірних виробів частота покупок може нівелювати ефект новизни, через що бренди змушені безперервно впроваджувати інновації та переосмислювати власну айдентіку для подальшої стимуляції попиту [149, с. 917].

Емпіричні переваги, зумовлені загальною естетикою ювелірного бренду, дозволяють йому ефективно диференціюватися на ринку. Унікальна ідентичність, дизайн інтер'єрів магазинів та самих виробів формують для споживача високу естетичну цінність, що безпосередньо сприяє його задоволенню та лояльності. У цьому контексті особливого значення набуває дослідження пакування як екстернального компонента, нерозривно пов'язаного із загальним дизайном продукту. Зовнішній вигляд споживчих товарів має визначальний вплив на повсякдення споживачів, адже саме через візуальний та тактильний контакт із ними відбувається щоденна взаємодія з брендом [131, с. 18]. Таким чином, дизайн продукту може запропонувати додаткову цінність споживачам, які віддають перевагу купівлі естетично приємних продуктів, оскільки важливою є, окрім функціональності продукту, його емоційна та символічна цінність, яка дозволяє їм задовольнити свої афективні, соціокультурні [287, с. 436] та естетичні [261, с. 82] потреби.

Позитивний естетичний досвід залежить від балансу та гармонії форми. Єдність – відповідність елементів дизайну – та прототипність – ступінь, до якої об'єкт є репрезентативним для своєї категорії – позитивно впливають на естетичні реакції споживачів. Однак сприйняття продукту з простим дизайном зменшується після багаторазового використання. У цьому сенсі результати дослідження Д. Кокса та А. Кокса свідчать про те, що споживач цінує складний дизайн більше, ніж простий, коли неодноразово стикається з останнім [152, с. 119]. Для того, щоб графіка була загальноновизнаною, вона має бути

збалансованою та поєднувати новизну, різноманітність, емоційну привабливість та особисте самовираження [247, с. 45], а також відповідати цінностям та індивідуальності бренду. Здебільшого споживачі вважають, що гарний продукт є синонімом продуктивності та якості. Цей ефект ореолу, створений тим фактом, що людина приписує лише одну характеристику, а саме красу продукту, може суттєво спотворити сприйняття споживачів, оскільки вони роблять свій вибір виключно на основі естетичних цінностей продукту [273, с. 268].

Естетичні атрибути продукту зазвичай є мотивуючими факторами для покупки, оскільки чудовий дизайн приваблює споживача і призводить до бажання швидко придбати продукт [230, с. 42]. Споживачі обирають продукти з низькою залученістю, такі як косметика, значною мірою на основі естетичних характеристик та самотності графічного дизайну продукту. Крім того, споживачі готові платити більше за продукт, який вони вважають дуже естетичним [131, с. 43], оскільки він здається вищої якості [236, с. 134]. Крім того, споживачі обирають продукт, який вони вважають найбільш привабливим, оскільки привабливий продукт потенційно генерує сенсорне задоволення та позитивну стимуляцію у покупця [131, с. 23]. Таким чином, привабливий продукт пропонує додаткову цінність споживачам, які віддають перевагу естетично приємним продуктам та чиї рішення про купівлю залежать від естетичного виміру. Відповідно сприйнята естетика відомого бренду позитивно впливатиме на намір покупки. Вибір естетично приємного продукту може навіть призвести до того, що споживачі почуватимуться краще [278, с. 456]. Отже, «гарні» продукти зазвичай вважаються покупцями «священними» [131, с. 24]. З цієї точки зору, споживачі роблять свій вибір, враховуючи досвід, який вони бажають отримати з брендом, привнесеним в свій спосіб життя певних змін та іміджі, який вони хочуть створити. За Д. Норманом, саме на рефлексивному рівні, тобто в символічному вимірі (ментальне уявлення індивіда), споживач буде більш схильний рекомендувати продукт [230, с. 55]. Люди схильні з гордістю демонструвати продукти з

естетичними якостями, окрім того, що вони особливо піклуються про них. Тому можна припустити, що привабливий продукт може генерувати приховану рекламу в соціальних мережах, оскільки споживачі будуть пишатися тим, що демонструватимуть його на своїх акаунтах різних соціальних мереж [131, с. 25]. Отже, сприйнята естетика відомого бренду позитивно впливає на схильність говорити про нього у соціальних мережах.

Активний розвиток української ювелірної галузі, наявність компаній, що характеризуються досягненням високого фахового рівня, сформованою специфікою «виробництва з відчутними акцентами на виразність дизайнерського вирішення, пріоритети використання матеріалів, ефективне раціоналізаторське впровадження до технологічного процесу особливих методів роботи та інших чинників, що створюють імідж ювелірного бренду» [65, с. 108] та відповідність продукції високій якості міжнародних аналогів зумовило конкуренцію серед ювелірних брендів. В українській fashion-індустрії співіснують різноманітні за типологічними, технологічними та індивідуальними ознаками ювелірні фірми, зокрема такі бренди, як: Ювелірний дім *Lobortas*, Ювелірний дім *Kimberлі*, Ювелірний дім *SOVA*, Ювелірний дім *Zarina*, Ювелірний дім *OBERIG*, *Ювелірний дім братів Шурлигіних*, Ювелірний дім *Karpov&Karpova Jewellery* [65, с. 108]; ювелірна компанія *Онікс*, українські ювелірні мережі *Золотий вік* та *Укрзолото* [49, с. 121], *Zefir Jewelry*, *Ювелірна Карта*, *Guzema Jewelry*, *Kochut*, *Youko Jewelry*, *Côte&Jeunot*, *CDD Jewelry*, *Starinsky Jewelry*, *Kontora sisters*, *Anomaly*, *Gentle*, *Logvinenko Jewelry*, *BRUÁ*, *ellipsee*, *O2Jewellery*, *Ears & Fingers jewelry*, *By Helena Jewelry*, *Alona Makukh Jewelry*, *Lychko Jewelry* та ін. Це активізувало необхідність створення унікальної візуальної ідентичності, що є одним із найкращих способів залучити споживачів, які шукають автентичні та захопливі бренди [214, с. 12].

Індивідуальне пакування не тільки захищає ювелірні вироби, але й демонструє унікальність бренду, залишаючи незабутнє враження, а в окремих випадках – стає символом бренду, демонструючи його елегантну сутність.

Таким чином, тенденціями пакування ювелірних брендів є: високий художньо-естетичний рівень, екологічність та функціоналізм. Дизайн пакування українських ювелірних брендів можна умовно поділити на такі категорії:

– мінімалістичне та елегантне пакування: відсутність зайвих деталей, чисті лінії, ахроматичні кольори тла, шрифту та графічного зображення (за наявністю), контрастні відносно один одного, створюють стриманий та вишуканий вигляд, наприклад, пакування *KUSH Jewelre* (Рис. В. 47, а), *Guzeta* (Рис. В. 47 г), *Youko Jewellery Gifts* (Рис. В. 47, д), *Genile* (Рис. В. 47, б), *Золотий вік* (Рис. В. 47, е);

– екологічно чисте пакування: зокрема, український преміальний бренд ювелірних прикрас ручної роботи *Kochut* підкреслює свою автентичну естетику, використовуючи натуральні та вторинні матеріали. Бренд репрезентує екологічну відповідальність через застосування текстильних мішечків, дерев'яних футлярів та крафтового паперу, що гармоніє з природними мотивами самих прикрас. Інноваційний підхід демонструє бренд *RARA*, який розробляє дизайн-пакування нового покоління. Їхній вишуканий дизайнерський контейнер є зразком переосмислення розкоші: він створений із використанням екологічних матеріалів – дерева (основа) та кераміки (кришка), що перетворює пакування на самостійний об'єкт дизайну з можливістю тривалого використання (Рис. В. 47, е);

– оксамитові конверти: поширені серед брендів розкішних ювелірних виробів, оскільки, по-перше, м'яке, плюшеве відчуття оксамиту додає миттєвого відтінку елегантності до процесу розпакування, роблячи його ще більш особливим, а, по-друге, м'який матеріал пропонує практичні переваги, захищаючи делікатні ювелірні вироби від подряпин та пошкоджень;

– брендові коробки/коробки-сумки: наприклад, брендова коробка слайдер з МДФ з оксамитовим оздобленням *Amala Sambar* (Рис. В. 47, в), вишукане дерев'яне пакування з натурального дерева бренду *OBERIG*, що є показовим прикладом репрезентації філософії бренду засобами дизайн-

пакування: вибір матеріалу, верх дерев'яної кришки має вигнуту форму, на передній частині вигравіюваний графічний елемент бренду (Рис. В. 47, ж);

– налаштовуване пакування з монограмами та логотипами: додавання персоналізованих штрихів, таких як монограми, логотипи або навіть ім'я клієнта, надає пакуванню унікального та ексклюзивного вигляду.

Пакування для моди та аксесуарів – це також сфера, де концепція лімітованих випусків знаходить своє максимальне вираження. Капсульна колекція, ювілей, ексклюзивна співпраця: коробка стає «документом часу», відчутним знаком події, яка ніколи не повернеться. Йдеться не про створення ефемерної ємності, а про об'єкт, призначений для збереження, фотографування та поширення. Пакування високоякісних сумок лімітованої серії українських брендів *Poelle*, *Bagllet* та *Kachorovska* розроблено з урахуванням концепцій компаній і має споріднену з продуктом «мову». Міцна структура, оздоблення тонкою тканиною, вставки, що нагадують ту саму обробку, що й сумка – відкривши її, покупець повинен одразу впізнати стиль бренду, без потреби в логотипах. У деяких випадках сама коробка стає колекційним предметом, який ретельно зберігається навіть після використання.

3.3. Брендбуки та візуальна ідентифікація в fashion-індустрії: структура, тренди, цифрові комунікації

Професійне оформлення фірмової символіки, надання рекомендацій з фірмового стилю поліграфічних та мультимедійних носіїв, рекламних матеріалів та ін. створює суттєві маркетингові переваги та є свідченням динамічного розвитку галузі. Брендбук – це сукупність єдиних правил презентації та ідентифікації бренду, його атрибутів. Брендбук поєднує та чітко формулює цінності бренду, фірмовий стиль, вимоги до маркування, пакування, реклами, визначає правила візуальної ідентифікації бренду, використання корпоративного стилю, а також регламентує авторські права на репрезентовані стилістичні та колористичні рішення [76]. Структура та обсяг брендбука не є

чітко визначеними для всіх компаній та організацій, відповідно, характерним є варіативність брендбуків згідно із специфікою галузі, а також поставленого спектру завдань. Досить узагальнено можна виокремити такі константні елементи дизайн-проекування брендбуків, як:

- місія та філософія компанії (створення образу фірми);
- цінності бренду (розкриття схеми створення образу – на які цінності спирається бренд і як саме впливати на них у комунікаційному процесі);
- логотип (систематизація аспектів використання логотипу фірми або його ребрендинг, зокрема: його розташування, правила розміщення та основні елементи, особливості взаємодії з адресним блоком, масштаб, колористичне рішення, корпоративна кольорова гама та тло);
- корпоративні шрифти (опис обраних шрифтів, розмір, колір, рекомендації щодо їх використання в конкретних випадках, зокрема в основному тексті);
- основний елемент айдентики (певний фірмовий графічний елемент – від лінії до орнаменту чи фігури);
- основні елементи ділової документації (конверти, візитки, бланки, папки та ін.);
- силабус створення рекламних макетів (композиційне рішення, константи);
- фірмовий стиль одягу співробітників (наприклад, фірмовий одяг або його елементи, бейдж);
- сувенірна продукція (чашки, ручки та ін.) (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні елементи дизайн-проекування брендбуків.

У модній індустрії, як і в інших галузях, головні завдання брендбука визначені на рівні: репрезентації та позиціювання; впорядкування та гармонізації елементів фірмового стилю; закріплення та захисту іміджу. Натомість структура та обсяг брендбуку зазвичай включає ряд специфічних аспектів:

- 1) філософія бренду;
 - місія та бачення бренду: його прагнення, основи його діяльності;
 - цінності: основоположні принципи, що визначають вектор діяльності бренду в цілому (наприклад, класика, авангард, екологія та ін.);
 - історія бренду та його засадничі принципи: наратив, основні моменти (заснування, знакові івенти, створення колекцій та ін.), чим надихається бренд та ін.;
- 2) візуальна ідентичність:
 - логотип;
 - типографія;

– кольорова гама: кольорова палітра бренду, основний та додаткові кольори, відтінки, які можна використовувати та їх варіативність – прозорість у кольорах, градієнти;

– патерни та графічні елементи: брендові візерунки, створені на основі засадничих принципів бренду;

3) гайдлайн зі стилю – чітко визначені правила створення таких елементів, як:

– зображення: єдиний стиль фотопродукції – тип моделей (білявки, брюнетки, з довгим чи коротким волоссям, з аскетичним або іншим типом тілобудови), макіяж (від натуралістичного до яскравого, від природного до стилю «вамп» та ін.), освітлення (наближене до природного, кьяроскуро та ін.), локації (натурні чи традиційні студійні зйомки, зйомки в нетрадиційних урбаністичних просторах, наприклад, на вокзалі, в приміщенні покинутого промислового об'єкту, у готелі та ін.), що використовуються як у рекламних кампаніях та лукбуках (візуальні каталоги, в яких репрезентовано основні моделі колекції одягу, взуття, аксесуарів або ювелірних виробів), так і в процесі зйомки колекцій для інтернет-каталогів;

– стратегія комунікації зі споживачем (слогани, описи брендів колекцій, тексти для вебсайтів та сторінок у соціальних мережах та ін.). Тональність комунікації у дизайні реклами є стратегічно важливою, оскільки вона визначає характер взаємодії з цільовою аудиторією. Релевантний вибір тону безпосередньо формує сприйняття бренду та підсилює вплив інформаційного повідомлення. Це дозволяє встановити емоційний контакт, вибудувати довіру та стимулювати інтерес потенційних клієнтів. Так званий «голос бренду» – це цілісний стиль спілкування, що проявляється через певне інтонаційне забарвлення та концептуальний вектор, які зазвичай відповідають філософії марки: 1) дружній та невимушений: притаманний брендам мас-маркету та маркам, орієнтованим на молодіжну аудиторію; 2) провокаційний та зухвалий: характерний для нішевих стартапів та представників молодіжної моди, що прагнуть виділитися через епатаж; 3) підкреслено інтелігентний та

аристократичний: ґрунтується на виявленні особливої поваги до статусу клієнта, що є еталонним для преміального сегменту та брендів класу люкс;

– дизайн пакування: коробки, пакети, мішечки, бокси, стрічки та ін.;

– єдиний стиль оформлення інтер'єру та екстер'єру шоурумів, брендів магазинів та бутиків;

4) дизайн носіїв:

– дизайн рекламних матеріалів, дрібної поліграфічної продукції – візитки, бірки, запрошення, інформаційні листівки та ін.;

– дизайн вебсайтів, повідомлень у соціальних медіа (шаблони постів, рілсів, сторіс, шортів).



Рис. 3.2. Основні елементи дизайн-проекування брендбуків для fashion-індустрії.

Важливою частиною брендингу в модній індустрії є послідовність – щоб посилювати ідентичність та впізнаваність бренду, сприяючи формуванню лояльності до нього, образи, повідомлення та клієнтський досвід повинні бути цілісними [277, с. 269]. Окрім того, якісний брендинг передбачає створення нарративу при кожній взаємодії з аудиторією. Брендинг – динамічний процес, відповідно, постійний розвиток є природним і повинен відповідати цінностям бренду. На думку дослідників, бренд, який вибудовує міцні зв'язки зі споживачем, повинен володіти значним культурним капіталом та демонструвати ідейну тяглисть, що транслюють автентичність, надійність і створюють глибокий емоційний резонанс [155, с. 964]. Ідейна тяглисть створює сприйняття бренду як автентичного та надійного, пов'язуючи його з багатою історією, традиціями – у свою чергу, це розвиває почуття приналежності та підвищує довіру споживачів. Окрім того, бренди мають можливість розповісти емоційну історію про своє походження, цінності та унікальні пригоди, що допомагає створити емоційний зв'язок з клієнтами. Цей нарратив сприяє лояльності до бренду, перетворюючи споживачів на відвертих прихильників компанії та її товарів. Ідейна тяглисть, або ціннісна основа бренду, дозволяє йому використовувати культурні символи та тенденції, підвищуючи їхню актуальність та значення в житті своїх клієнтів. З огляду на все, культурний капітал бренду значною мірою впливає на його ідентичність, створюючи довготривалі зв'язки з клієнтами, що виходять за рамки транзакційних взаємодій [155, с. 964]. Наприклад, бренд *POUSTOVIT*, що спеціалізується на виробництві модного одягу та аксесуарів класу «люкс», до кожного сезону створює свіжі та унікальні колекції, зберігаючи деякі класичні елементи дизайну (вишуканий мінімалізм моделей, лаконічність ліній, акцент на чуттєвості), що забезпечують константу бренду.

Одним із сучасних трендів, що впливає на візуальну ідентичність ювелірних брендів, є екологічність. Екологічна стійкість стає неминучим очікуванням у всіх галузях, відповідно, ювелірні бренди збалансовують імперативи екологічної відповідальності зі своїми фундаментальними

засадами традицій та престижу. Ця трансформація відбувається не лише на технічному рівні (перехід до перероблених матеріалів, прозорого постачання або вирощеного в лабораторії дорогоцінного каміння), але й на глибинному, оскільки вона переосмислює значення розкоші у XXI ст. [202, с. 245]. Розкіш традиційно пов'язана з поняттями позачасовості та незамінності, тоді як сталий розвиток часто передбачає оновлення, відповідальність та доступність. Узгодження цих суперечливих логік вимагає від ювелірних брендів впровадження інновацій, не відчужуючи лояльних споживачів. Серед українських ювелірних брендів показовим прикладом репрезентації філософії «свідомої розкоші» в рамках концепції екологічної стійкості є бренд *SOLO for Diamonds*. На вебсайті представлено зображення серії каблучок, виготовлених з надміцної органічної біо-смоли, 14-каратного золота та вирощених у лабораторії діамантів (Рис. В. 48). Підхід бренду полягає не стільки в радикальній трансформації його практик, скільки в переосмисленні сталого розвитку як продовження ідейної тяглості, майстерності та культурної ідентичності. Ретельно збалансувавши ексклюзивність з екологічною відповідальністю, бренд *SOLO for Diamonds* прагне уникнути опору споживачів, водночас культивує престиж як серед регіональної, так і серед міжнародної аудиторії. Однією з центральних стратегій бренду є прозора комунікація. На вебсайті є спеціальний розділ, присвячений сталому розвитку, який описує такі програми, як апсайклінг, реконструкція та обмін золота. Ця прозорість зміцнює довіру, сигналізуючи про те, що екологічні заяви бренду є автентичними, а не поверхневими.

Українські ювелірні бренди формують еко-ініціативи таким чином, щоб підкреслити якість, ексклюзивність та спадщину, водночас тонко інтегруючи сталий розвиток. Більше того, оскільки деякі споживачі сприймають розкіш як поверхневу або соціально роз'єднуючу, справжнє спілкування стає важливим. Наративи, що висувують на перший план майстерність, автентичність та етичне постачання, допомагають компенсувати сприйняття поверховості та узгоджувати розкіш із цінностями відповідальності та сенсу.

Одним із аспектів графічного дизайну є його здатність викликати емоції: кольори можуть створювати відчуття спокою або насиченості, тепла або професіоналізму; детально продумана типографія може створити у користувача відчуття комфорту або стати каталізатором до дій. Зображення і значки можуть розказати історії, викликати відчуття радості або ностальгічні спогади. Колір відіграє ключову роль у формуванні сприйняття та емоцій у світі fashion-брендингу та створенні унікальної ідентичності бренду [186, с. 11]. Колір є засобом комунікації та невід'ємним елементом графічного дизайну бренду, викликає емоції та настрої, впливає на сприйняття та поведінку споживачів, а також допомагає модному бренду позиціювати себе або диференціювати від конкурентів [120, с. 16]. Кольорові реакції можуть мати вроджене або інстинктивне, а також набуте або асоціативне походження. Кольори можуть сигналізувати мозку про активацію ефективної реакції, передавати позиціювання фірми, вони є основним сигналом для виокремлення інформації, щоб привернути увагу, що ефективно мотивує людей реагувати певним чином. Загалом колір відіграє ключову роль у формуванні сприйняття та емоцій у світі fashion-брендингу, що у свою чергу вимагає розуміння психології кольору і використання цих знань у створенні сильної ідентичності бренду, встановленні емоційних зв'язків із покупцями та збільшенням продажів [186, с. 13].

Специфіка культурного контексту визначає семантику кольорів та характер візуальної привабливості, що є засадничим для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Основні кольори є інтенсивними та яскравими, однак колір може викликати різні реакції у людей і є ефективним інструментом у візуальній ідентичності бренду та її зв'язку з природними явищами. Н. Дженкінс стверджує, що колір є інструментом з точки зору візуальної ідентичності, і що його вплив залежить від двох досить різних міркувань: асоціації з природними явищами та з прийнятими культурними контекстами [196, с. 24]. Дослідження поведінки споживачів стверджують, що кольори можуть впливати та переконувати у реакціях, заснованих як на

інстинктах, так і на асоціаціях, і можуть передбачати поведінку споживачів [120, с. 17]. Основними стратегіями використання кольору є: постійне використання певного кольору або палітри створює сильні візуальні асоціації, що забезпечує миттєву впізнаваність (створення ідентичності бренду); ретельний підбір кольору, що резонує з емоціями цільової аудиторії (виклик емоцій); послідовне використання кольорів у брендингових матеріалах – від логотипів та пакування до дизайну магазинів (формування лояльності до бренду) та ін. [133, с. 65–66].

Наприклад, домінуючими в кампаніях Gucci є зелений, червоний та коричневий кольори. Зокрема, зелений та коричневий нагадують кінний світ тосканської знаті та вінтажний стиль, тоді як червоний асоціюється з англійською аристократією, енергією та пристрастю. Кольори, які виділяються в кампаніях Prada, це зелений, чорний та жовтий: зелений позначає спокій та стан благополуччя; чорний асоціюється з елегантністю, владою, престижем та є синонімом розкоші; тоді як жовтий втілює щастя й оптимізм. Кольори Dolce & Gabbana – чорний, золотий, білий та синій. Чорний та золотий є синонімами багатства, високої якості та розкоші; білий та синій, навпаки, натякають на сицилійську мозаїку. Gucci та Prada використовують зелений як домінуючий колір, тоді як Dolce & Gabbana мають лише один колір – чорний – як і Prada.

Одними з показових прикладів вдалого використання кольору у fashion-брендингу є Zara – монохромний логотип та його поєднання з теплими кольорами (бежевий, слонова кістка, кремовий) створюють цілісну ідентичність бренду. Люксові бренди Christian Louboutin та Valentino використовують червоний колір для вираження пристрасті, розкоші та ексклюзивності; Levi's та Tommy Hilfiger – для створення відчуття надійності та позачасовості; візуальна комунікація ідентичності брендів Forever 21 та H&M побудований на використанні жовтого кольору, що створює відчуття невимушеного, веселого, грайливого образу, приваблюючи молоду аудиторію; у брендингу будинків високої моди – Prada, Chanel та Gucci зазвичай надається

перевага чорному кольору, що підкреслює ексклюзивність, вишуканість та елегантність; *Versace* та *Alexander McQueen* підкреслюють аристократичність та розкіш завдяки використанню фіолетового кольору, що водночас стимулює уяву реципієнта та приваблює креативну аудиторію; у брендингу *Dior* та *Calvin Klein* відчуття вишуканості, простоти та чистоти досягається засобами використання білого кольору.

Дизайн іміджу бренду має враховувати культурний та соціальний контекст, щоб забезпечити його відповідність культурним цінностям та естетиці місцевих споживачів. Наприклад, на китайському ринку червоний колір символізує щастя та добробут, тому деякі міжнародні бренди включають червоні елементи до дизайну своїх іміджів бренду для китайського ринку, щоб звернутися до місцевих культурних звичаїв. У свою чергу дизайн логотипу брендів *Black Sisters* (Рис. В. 34, м) та *BOBO* (Рис. В. 34, л) витриманий у мінімалістичній чорно-білій гамі (білий колір шрифту без засічок на прямокутному чорному тлі).

Більшість люксових брендів дизайнерського одягу України надають перевагу ахроматичним кольорам. Українськими модними брендами, спрямованими на молодь, надається перевага яскравим кольорам, в яких закладена енергія та позитив, наприклад, жовтий та чорний колір бренду *Capsula street wear* (чорний колір на жовтому тлі), рожевий і білий колір *Two hearts* (цифра «2», серце та неймінг) та *Lina Malina* (рожева колір тіні білого жирного шрифту), *Vrodliva* (кругле за формою рожеве тло, білий колір); помаранчевий колір *Voya, Diadia* (прямокутне тло логотипу з написом білого кольору), *Holliday* (градієнт у червоних відтінках), *Rooh, Love Pam*, червоний, рожевий та білий *Booriva*, червоний та білий *Level* (білий колір шрифту без зарубок на прямокутному тлі червоного кольору), *Morningstar* (напис червоним кольором, шрифт без зарубок зі стилізованою у формі кола літерою «O») (Рис. В. 34).

Візерунок є одним із фундаментальних елементів дизайну, що являє собою впорядковане або випадкове розташування графічних одиниць у певній

послідовності. Завдяки математичній структурі елементи візерунка повторюються передбачуваним чином, формуючи цілісну візуальну систему. У мистецтві та архітектурі поєднання декоративних мотивів створює ритмічні структури, що справляють певний естетичний вплив на глядача. В індустрії моди поняття «візерунок» має подвійне значення: 1) конструктивне: технічний шаблон (лекало), за яким створюється тиражований одяг; 2) декоративне: тиражований графічний мотив на поверхні тканини. Окрім впізнаваних логотипів, провідні модні бренди використовують унікальні типографічні візерунки (патерни). Процес їхнього створення часто ґрунтується на розробці монограми – символу, утвореного шляхом переплетення або поєднання двох чи більше літер логотипа. Згодом ці монограми інтегруються у ритмічну сітку, утворюючи фірмовий візерунок, який наноситься на текстиль, аксесуари та пакування, посилюючи ідентичність бренду.

Найбільш відомі приклади таких візерунків належать бренду *Louis Vuitton*, наприклад, візерунок *Louis Vuitton* з монограмою та квітковим геометричним елементом (Рис. В. 49). Зокрема, це сумка *Louis Vuitton* з лімітованої серії «Monogram Graffiti», створеної у колаборації з дизайнером та художником Стівеном Спроусом (1953–2004 рр.). Його авторські графіті «Louis Vuitton Paris», виконані у вільному стилі неово-зеленим кольором, контрастують із традиційною канвою відтінку ебенового дерева, прикрашеною геометричним паттерном із монограм. Колекція представлена широким модельним рядом, що варіюється за силуетами, розмірами та палітрою неонових відтінків (рожевий, помаранчевий, зелений). Окрім того, *Louis Vuitton* пропонує можливість персоналізації власних речей клієнтів за допомогою ініціалів (наприклад, персоналізована сумка та гаманець *Louis Vuitton*).

Хоча типографія зазвичай використовується як натхнення для створення захопливих літер на принтах на одязі, тим самим додаючи естетичної привабливості дизайну, вона також може надати додатковий сенс змісту. Так, наприклад, американський дизайнер одягу, колишній креативний директор

французького Будинку мод *Balenciaga* Александер Вонг (Alexander Wang) в колекції готового одягу весна 2014 р. використав власне ім'я, написане шрифтом *Helvetica Neue LT STD Condensed* на шкіряних виробках, поряд з написом Parental Advisory на топах. Логотип Александра Вонга відіграє значну, але малопомітну роль у всій колекції. Його витончена присутність зображена за допомогою різних технік обробки тканини, таких як безшовне зварювання, друк, склеювання та вишивка. Логотипи, вирізані лазером, з'являються у вигляді ніжних гіпюрових мереживних топів, шкіряних плісированих тренчів та рукавичок.

Український бренд *Авіація Галичини* вирізняється тим, що демонструє ефективність узгодженої ідентичності бренду в соціальних мережах. Бренд послідовно дотримується свого слогана «Для тих, хто відчуває крила за плечима» і логотипу (крила з ронделем у центрі композиції) на всіх своїх платформах соціальних мереж, щоправда у різних варіаціях (Рис. В. 51). Так, на офіційній сторінці бренду в Instagram ліворуч від неймінгу (шрифт чорного кольору на білому тлі, без зарубок, українською мовою) розміщено рондель з тризубом (Рис. В. 30, б). Бренд *Авіація Галичини* успішно інтегрував свою вербальну ідентичність, що характеризується натхненним та мотиваційним тоном відносно прагнень та сміливості, яка зараз стає ідентичністю українських брендів, у всі свої комунікації. Ця послідовність є ідентичністю бренду, що дозволяє йому створювати глобальну спільноту послідовників, які ідентифікують себе з цінностями бренду, такими як свобода, підтримка української армії та національних цінностей. Дизайнерське рішення банеру сторінки в соціальних мережах варіюється від порожнього простору зазвичай ахроматичного кольору, до графічного зображення (логотип), фото моделей, фото, що розкриває філософію бренду або візуалізує наратив (Рис. В. 51).

Основою ідентичності українського бренду одягу «Авіація Галичини» є натхнення новою українською армією, синтез історичних традицій, сучасності та патріотизму. Продукція бренду спрямована на тих, хто відчуває, або хоче відчувати, крила за плечима [80]. Бренд використовує у своїх колекціях

айдентичності, частина якої є вигаданою, решта гербів та символів – історичні. Ілюстровано-шрифтовий логотип бренду – великі розмашисті крила, в центрі яких зображено лева, – таким чином бренд підкреслює «історичну тяглисть та зв'язок зі Львовом і Галичиною» [23] – вгорі по центру над крилами розміщено розпізнавальний знак військових літаків, червоно-чорний рондель з тризубом всередині, а внизу – назву бренду *Авіація Галичини* (чорний шрифт без зарубок) (Рис. В. 51).

Вербальний складник є невід'ємною частиною бренд-айдентичності та охоплює тональність, стиль спілкування й мовні засоби, які бренд використовує у взаємодії зі споживачами. У соціальних мережах, де комунікація відбувається щодня, вербальна ідентичність має бути ретельно вибудована, щоб резонувати з цільовою аудиторією та підкреслювати унікальність бренду. Вона є транслятором характеру марки, відображаючи такі атрибути, як щирість, емоційність, компетентність або вишуканість. Аналіз цілісного образу бренду стає основою для розробки ефективних стратегій візуального позиціонування. Синхронізація візуального та вербального складників підсилює впізнаваність модного бренду, сприяє формуванню довірчих відносин та забезпечує сталу присутність у цифровому середовищі. Особливу роль у цьому контексті відіграють слогани, які акумулюють головний зміст ідейної платформи бренду в лаконічній формі. Серед слоганів брендів української індустрії моди, що інтегровано до візуальної ідентичності у соціальних мережах: «Luxury womenswear born in Ukraine» (люксовий бренд жіночого одягу *Bevza*), «Ukrainian In Heart, In Body, In Blood» (люксовий бренд жіночого одягу *Frolov*), «Glory To Heroes» (бренд одягу *Poustovit*), «UA Affordable yet Luxury» (люксовий бренд жіночого шовкового одягу *Serenity*), «Reinventing Hats. Since 2015. Made in Ukraine» (*Ruslan Baginskiy*), «Комфорт, практичність та краса» (бренд одягу *Cabanchicom*), «Одягай GARNE щодня» (бренд одягу *GARNE*), «Якість, за якою ти повернешся знову ♡» (бренд одягу *Mini Badger*), «Український бренд

ексклюзивного вишиваного одягу матері та дочки» (бренд українського вишиваного одягу *Motyv*), «У гуски є твій розмір: від xs до 5xl» (бренд жіночого одягу *Sho Gooska*), «Комфортні бра від А до J» (бренд жіночої білизни *brabrabra*), «Стиль для кожної історії» (бренд жіночого одягу та взуття *One by One*), «Розкрий внутрішню силу – Ти бездоганна ✨» (бренд жіночого одягу *Gepur*), «Timeless premium knitwear and accessories: cashmere, merino wool, cotton» (бренд одягу *Chalety*), «Neoclassic slow fashion brand for Her & Him. From Tradition to Transition. disCOVER yourself to the world!» (бренд одягу *Cover*), «Claim your freedom. Embrace the adventure» (бренд *Nue*), «UA Activewear integrating you into the environment» (бренд *O(FourFour)*), «Твій простір для експериментів» (жіночого одягу *Stimma*), «Style is the answer to everything» (бренд жіночого одягу *M.Femóne*), «Бренд повсякденного одягу без формальностей» (бренд жіночого одягу *GERMAN APPAREL*), «[Шипелик] бренд одягу, що єднає зі стихією» (бренд одягу *Шипелик*), «Confidence in every stitch, comfort in every move» (бренд одягу *BETTERME*), «Жіночність & сексуальність» (бренд жіночої білизни *La féminité Boutique*); «Вишукані каблучки, натхненні природою 🍷» (ювелірний бренд *RARA*), «Скажи LOVE YOU мовою ювелірних подарунків» (бренд ювелірних прикрас *Love You*), «Unique jewelry with deeper meaning» (ювелірний бренд *OBERIG*). Візуалізація слоганів на сторінках в соціальних мережах реалізується в єдиній естетиці модного бренду, водночас можна констатувати переважання шрифтів без зарубок.

Створення релевантного та емоційного контенту – це стратегія, яка вважається дуже потужною в брендингу в соціальних мережах, оскільки вона зосереджена на емоційному зв'язку з цільовою аудиторією, зміцненні лояльності до бренду та заохоченні залучення та поширенні повідомлень бренду. У цифровому світі контенту багато, і створення повідомлень, які емоційно резонують з користувачами, є ключем до виділення та побудови тривалих стосунків з аудиторією. Наприклад, сторітелінг – це поширений

дизайн-прийом, прийнятий в цифровому брендингу завдяки здатності гуманізувати бренд, роблячи його більш доступним та зрозумілим для громадськості. За даними дослідників, цей дизайн-прийом допомагає брендам створювати емоційні зв'язки зі споживачами, розповідаючи історії, що відображають їхні цінності, прагнення та виклики [251, с. 52]. Тому в соціальних мережах сторітелінг набуває багато форм, починаючи від постів та відео до серій контенту, які з часом розвивають наратив. Ефективний візуальний сторітелінг поєднує візуальні елементи (зображення та відео) з цілісним наративом, який привертає увагу глядача та викликає емоційну реакцію – що є дуже актуальним на таких платформах, як Instagram та TikTok, де домінує візуальний контент.

Чимало українських брендів, що спеціалізуються на виробництві одягу з вторинної сировини (наприклад, бренд *Better*), використовує сторітелінг, щоб підкреслити свою відданість сталому розвитку та довкіллю. За допомогою відео та постів, бренд просуває свою продукцію та встановлює зв'язок з аудиторією, яка цінує збереження довкілля. Візуальні наративи також допомагають брендам ефективно доносити свою місію та цінності. Коли бренди використовують зображення та відео, що емоційно резонують з їхньою аудиторією, вони можуть посилити вплив своїх повідомлень та сприяти більшій лояльності споживачів. За даними дослідників, ефективний сторітелінг є більш запам'ятовуваним та переконливим, що робить його потужним інструментом для брендингу в соціальних мережах [190, с. 72].

Враховуючи швидкі темпи змін у цифровому середовищі, здатність коригувати тактику на основі реальних даних та показників ефективності допомагає підтримувати актуальність та ефективність впроваджених стратегій у соціальних мережах. Логотипи на сторінках соціальних мереж в окремих випадках зазнають змін у:

– колористичному рішенні тла та шрифту (*MUST HAVE, Fayna, Gepur, Poustovit, FROLOV, KEEPSTYLE, VRODLIVA, Nyni, Impact* та ін.);

- заміні логотипу на фавікон (*Gnizdo, Rooh, Авіація Галичини, Ingreen, Folk Fashion*);
- доповненні шрифтового логотипу графічним елементом (*Kafizova* та ін.);
- зміні композиції і колористики фірмового логотипу (*Vosianow* та ін.);
- зміні шрифтового та/або графічного зображення на фото (*HOLIDAY, Varenyky Fashion, diadia* та ін.) (Рис. В. 7).

Українські бренди надають пріоритет шрифтам без зарубок, стилю, що асоціюється з простотою та ясністю. Однак, якщо розглядати цей елемент візуальної комунікаційної цінності в контексті соціальних мереж, типографія, адаптуючись до цифрової сфери, втрачає значущість у цих середовищах, і використовується рідше. Таким чином, спрощення та використання символічних елементів знову набувають пріоритету в соціальних мережах з домінуванням фото та відеоконтенту.

Таким чином, бренди fashion-індустрії, завдяки вдалому поєднанню філософії та візуального стилю в брендбуці, чітко транслюють власну місію засобами графічного дизайну.

Висновки до Розділу 3

У більшості проаналізованих українських брендів одягу, взуття і аксесуарів класу люкс та преміум логотипи є простими, елегантними та практичними. Окремі візуальні рішення інтегрують традиційні елементи національної культури, що сприяє ефективній диференціації на ринку та репрезентації філософії бренду, спрямованої на посилення національної ідентичності. Відповідно до світового тренду сторітелінгу та персоналізації, дизайн пакування українських брендів базується на лаконічних сюжетних лініях. Характерною тенденцією є використання оригінального дизайну шрифтів у діапазоні від мінімалізму та натуральності до грайливості й масивності крупної типографії. Центральне місце в композиції дизайну

пакування зазвичай займає логотип. Щодо колористики, іконографічний аналіз свідчить про переважання ахроматичних кольорів.

Ключовими векторами візуальної ідентифікації пакування українських брендів є: мінімалізм та елегантність, екологічність (використання натуральних та перероблених матеріалів), а також акцент на розкоші (застосування оксамиту, пакування з монограмами, логотипами та/або персоналізацією імені клієнта). Аналіз дизайну пакування дозволяє констатувати, що в процесі його створення враховано вісцеральний, поведінковий та рефлексивний рівні дизайну продукту (за Д. Норманом). Основний акцент візуальної ідентичності продукції українських ювелірних брендів зроблено на престижності та ексклюзивності. Логотипи (переважно емблематично-шрифтового, фігуративно-шрифтового або монограмного типів) стають основою композиції; у продукції люксових брендів концепція дизайну пакування ґрунтується на обігруванні форми.

Розробка брендбука в fashion-індустрії є однією з основних технологій управління брендами одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних виробів. Чітко визначені та зафіксовані у брендбуці правила (у формі друкованого видання або віртуального документа) регламентують використання елементів візуальної ідентичності з метою стратегічного позиціонування бренду на ринку. Відповідно до специфіки fashion-індустрії, основними завданнями брендбука є: репрезентація та позиціонування дизайнерського бренду, упорядкування та гармонізація елементів візуальної ідентичності, а також формування і посилення його іміджу.

Основними структурними елементами брендбука є:

- філософія бренду (місія, візія, цінності, історія та ідейна тяглість / культурний капітал);
- візуальна ідентичність (логотип, типографія, кольорова гама, патерни та графічні елементи);
- гайдлайн зі стилю (єдиний стиль фотопродукції: тип моделей, макіяж, освітлення, локації для рекламних кампаній, лукбуків та каталогів);

- стратегія комунікації (вербальна ідентичність: слогани, описи колекцій, тексти для вебсайтів та соціальних мереж);
- дизайн пакування (коробки, пакети, мішечки, стрічки тощо);
- просторовий дизайн (стиль оформлення інтер'єру та екстер'єру шоурумів і бутиків);
- дизайн поліграфічних та мультимедійних носіїв.

Комплексна візуально-вербальна ідентифікація, зафіксована в структурі брендбука, є стратегічним інструментом капіталізації українських fashion-брендів. Синергія автентичних культурних кодів, принципів сталого розвитку та сучасних технологій візуальної комунікації дозволяє вітчизняним маркам не лише формувати лояльність споживачів, а й ефективно інтегруватися у світовий контекст індустрії моди, зберігаючи при цьому власну унікальну ідентичність.

ВИСНОВКИ

1. Сучасний брендинг - це складна мультиплікативна складова загальної системи формування сприйняття модного бізнесу. Він не обмежується лише розробкою графічних символів, а інтегрує в єдину структуру місію компанії, її фундаментальні цінності, автентичний «голос бренду» та історію його генези. Такий комплексний підхід забезпечує створення та неухильне дотримання цілісного візуального образу в усіх точках контакту зі споживачем – від інтер'єрів фірмових магазинів і друкованої реклами до мультимедійних платформ і соціальних мереж. Візуальний брендинг за своєю суттю є інструментом стратегічного позиціонування, який через логотипи, типографію, колористику та специфічну стилістику зображень надає споживачеві можливість маніфестувати власну індивідуальність у межах існуючих соціальних дрес-кодів. Трансформація сучасної fashion-індустрії виходить далеко за межі впровадження нових технологій; вона зумовлена глибокими культурними зрушеннями, що кидають виклик традиційному розумінню ідентичності та пропонують нові шляхи самовираження через візуальні образи. У цьому контексті fashion-брендинг розглядається як багатоаспектний комплекс, де основоположними залишаються візуальні рішення, що реалізуються через широкий інструментарій графічного дизайну та вебдизайну.

2. Формування сильного та конкурентоспроможного образу бренду дизайнерського одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних виробів потребує чіткого розуміння запитів цільового клієнтського сегменту та активного впровадження інновацій. Процес проєктування візуальної ідентичності передбачає детальну розробку брендбуку, який регламентує використання корпоративного логотипа, специфічної типографії, палітри кольорів та стратегій дизайн-пакування. Графічний дизайн постає найважливішим компонентом цього процесу, забезпечуючи репрезентацію ідентичності та

створення стійкого асоціативного зв'язку з цінностями бренду, що безпосередньо впливає на привабливість продукції. Дизайн-проекування унікального візуального стилю ґрунтується на синтезі етики, естетики, історії та спадку бренду, враховуючи при цьому специфіку сприйняття контенту в різних форматах – від поліграфічних носіїв до інтерфейсів мобільних додатків. Логотип у цій системі є центральним графічним елементом, який не лише маркує продукцію, а й викликає емоційні реакції, формуючи позитивні асоціації у свідомості споживача. Характерною тенденцією сучасного ринку є інтеграція логотипа безпосередньо в дизайн виробів у вигляді монограм, лазерної вишивки або специфічних шрифтових принтів, що перетворює ідентифікатор бренду на декоративний елемент одягу.

3. Цифрова трансформація fashion-індустрії зумовила виникнення нових типів комунікаційних майданчиків, де вибір конкретного виду вебсайту – від інтернет-магазину та брендового промо-сайту до маркетплейсу чи ресейл-платформи – визначається загальною стратегією бренду. Вебсайти модних брендів сьогодні функціонують як складні цифрові простори, що створюються завдяки творчому маніпулюванню зображеннями, грою кольорів, освітлення, руху та мультимедійних ефектів. Паралельно із цим соціальні мережі перебрали на себе роль ключового каналу безпосереднього зв'язку зі споживачем, відіграючи вирішальну роль у формуванні релевантного емоційного контенту. Візуальна нарація в соціальних медіа, що базується на використанні динамічних зображень та відео, сприяє розвитку глибоких емоційних зв'язків і формуванню чіткого сприйняття бренду. На мультимедійних носіях візуальна ідентифікація реалізується через поєднання візуального та вербального рівнів, де слогани та наративні структури доповнюють графічний образ.

4. Українська fashion-індустрія першої чверті XXI століття демонструє здатність до активного запозичення та творчого переосмислення світових практик графічного дизайну, формуючи при цьому власну автентичну систему візуальної ідентифікації. Ця система розглядається як ієрархічний набір

символів, знаків, кольорів та матеріалів, що перебувають у тісному взаємозв'язку, утворюючи цілісність, яка дозволяє ідентифікувати вітчизняний бренд серед конкурентів. Основними носіями ідентичності в українському сегменті є як традиційна поліграфічна продукція (пакування, етикетки), так і розгалужена мережа мультимедійних ресурсів (вебсайти, влоги, соціальні мережі). Наймінг вітчизняних брендів часто базується на прізвищі дизайнера-засновника, відображенні приналежності до модної індустрії або маніфестації філософської концепції бренду. Класифікація логотипів українських марок дозволяє виокремити шрифтові рішення (акроніми, повні назви, окремі літери) та комбіновані структури (ілюстративно-шрифтові, знаково-шрифтові), де текстові та графічні елементи можуть розташовуватися на одній площині, обтінати один одного або вписуватися в геометричні фігури. При цьому шрифтові логотипи залишаються найбільш поширеними в системі візуальної ідентифікації українського одягу та аксесуарів.

5. Аналіз практичної діяльності модних брендів в Україні дозволив виявити диференціацію візуальних стратегій залежно від ринкового сегменту. Для брендів категорії «люкс» характерною є мінімалістична, нейтральна стилістика з домінуванням шрифтових рішень, використанням ахроматичної палітри (чорний колір) та латинською транслітерацією прізвищ засновників. Бренди преміум-класу, мідл-маркету та мас-маркету, навпаки, частіше демонструють зв'язок із національною культурою через використання етнографічної символіки, архаїчної орнаменталістики та яскравих колористичних контрастів (наприклад, поєднання червоного, жовтого або рожевого з білим та чорним). Важливою рисою сучасної української fashion-айдентики є звернення до національного менталітету, що проявляється у використанні елементів декоративно-прикладного мистецтва в дизайні логотипів та побудові філософії бренду на візуальних метафорах. Особливої актуальності набула тенденція візуальної репрезентації громадянської позиції засобами типографії: використання принтів-закликів та цитат на одязі стало

інструментом посилення національної ідентичності та відмови від чужих наративів у контексті російсько-української війни.

6. Візуальна ідентифікація українських ювелірних брендів також має свою специфіку, що полягає у створенні неймінгу на основі прізвищ, метафор або орнітоморфних символів у поєднанні зі шрифтовими логотипами. Дизайн-пакування в цьому сегменті еволюціонує в бік екологічності (крафтовий папір, текстильні мішечки), функціональної розкоші та персоналізації, де клієнт має можливість нанести власні монограми. В електронній комерції українські модні бренди надають перевагу мінімалістичним, картковим та бізнес-типам інтерфейсів, де ключовими ідентифікаторами виступають хедер, футер та фавікон. Композиційні рішення цих елементів зазвичай будуються на високій контрастності ахроматичного тла та шрифтів, а трансформація логотипів для соціальних мереж часто передбачає їх заміну адаптивними фавіконами або графічними елементами, що забезпечує впізнаваність бренду на малих екранах цифрових пристроїв. Загалом, провідними тенденціями візуальної ідентичності українського fashion-сектору залишаються мінімалізм, людиноцентризм та адаптивність до різноманітних носіїв. Перспективним вектором розвитку брендингу визначено інтеграцію інноваційних технологій, таких як генеративний штучний інтелект, 3D-графіка, імерсивні технології та моушн-дизайн, що дозволить брендам створювати унікальні динамічні візуалізації та підвищувати рівень взаємодії зі споживачем.

7. Подальшого наукового розроблення потребують питання автоматизації процесів розробки візуальної ідентичності за допомогою генеративних моделей штучного інтелекту та їхнього впливу на збереження унікальності дизайнерського бренду. Актуальним є вивчення імерсивних технологій (AR/VR) та 3D-графіки як засобів розширення візуального простору fashion-брендів у мультимедійних середовищах. Окрему увагу варто приділити дослідженню еволюції національних візуальних кодів у графічному дизайні та розвитку стратегій сталого (етичного) дизайну як ключового чинника формування довіри до бренду в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонченко М. Ю., Шишигіна Л. С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. *Агросвіт*. 2025. № 4. С. 146–150. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.4.146>
2. Гуменна О. В., Бедій Н. І. Корпоративна культурна відповідальність як складова брендингу компанії в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2022. Т. 7, № 1. С. 41–47. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2022.7.1.41-47>
3. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 09.04.2025).
4. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2010. № 1 С. 257–260.
5. Безсонова Л. До питання про формування проектної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 1. С. 8–13. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2014-01-02-bezsonova.pdf> (дата звернення: 12.01.2025).
6. Безсонова Л. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 4–7.
7. Боднар О. Я., Кротова Т. Ф. Конструктивна геометрія у формотворчих практиках дизайну. *Теорія та практика дизайну*. 2023. Вип. 27. С. 189–196. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.27.24>
8. Божко Т. Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2019. Вип. 39. С. 199–214. URL: <https://lnk.ua/YN328bYVJ> (дата звернення: 12.01.2025).

9. Божко Т. Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 171–187. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266900>
10. Божко Т. Навчальні алгоритми дизайну пакувальної продукції. *Art and Design*. 2018. № 3 (03). С. 54–64.
11. Бондаренко С. Міфодизайн як соціокультурна технологія проектування сучасних міфів: візуальний аспект. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Т. 6, № 1. С. 194–205. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279082>
12. Варивончик А., Пенчук О., Пальцун О. Інноваційні технології в дизайні одягу ХХІ ст. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 1. С. 106–118. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257485>
13. Васильєв О. Актуальні стилі дизайну веб-сайтів інтернет-магазинів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 59, т. 1. С. 67–73. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/59-1-9>
14. Васильєв О. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... д-ра філософії : 022 / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2024. 390 с.
15. Васильєв О. Колірні рішення логотипів підприємств електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 64, т. 1. С. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-1-13>
16. Васильєв О. С., Васильєва О. С. Особливості розробки дизайну фавіконів на основі логотипів підприємств електронної комерції. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 73, т. 1. С. 132–138. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-19>
17. Війзер А. А. Тенденції розвитку графічного дизайну. *Дизайн – синергія мистецтва та науки* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 10–11 листоп. 2021 р. Київ, 2021. С. 76–78.
18. Вітів О., Химиця Н. Особливості дизайн-проекування друкованої реклами підприємства. *Інформація, комунікація, суспільство 2019* : матеріали

8-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2019, м. Львів, 16–18 трав. 2019 р. Львів, 2019. С. 230–231. URL: <https://lnk.ua/dNYRzAR4M> (дата звернення: 11.02.2025).

19. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ, 2022. С. 149–169.

20. Ганоцька О. В. Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив : дис.... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2008. 309 с.

21. Ганоцька О. В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2013. № 2. С. 15–19.

22. Гаркін П. В. Використання етнічних мотивів у корпоративній ідентичності українських брендів індустрії моди. *Арт-платформа*. 2024. Вип. 2(10). С. 287–302. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.287-302>

23. Герби та символи на одязі Авіації Галичини. *Aviatsiya Halychyny*. 2021. 31 берез. URL: <https://lnk.ua/MenoanMVg> (дата звернення: 15.12.2025).

24. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2016. № 2. С. 105–111.

25. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 227 с.

26. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 15.12.2025).

27. Грушева В. О., Адвокатова Н. О. Стимулювання купівельної активності через дизайн упаковки товару. *Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації* : зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 11 берез. 2020. Херсон, 2020. С. 54–56.

28. Дергунова О. О., Токар Г. М., Луцкер Т. В. Логотип як засіб формування образу косметичної компанії. *Стан і перспективи розвитку*

хімічної, харчової та парфумерно-косметичної галузей промисловості : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 21 трав. 2021 р. Херсон, 2021. С. 26–28.

29. Дерман Л. М. Нові соціальні медіа в дизайні: соціокультурні та комунікативні аспекти. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 14–16. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.4>

30. Дерман Л. М. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. Вип. 38. С. 30–34.

31. Дихнич Л. Типологія моделінгу в практиках презентації дизайн-інновацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. 2023. Вип. 49. С. 130–142. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.49.2023.293298>

32. Дихнич Л. Хронологічні виміри розвитку показів моди. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 35. С. 203–213. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.21>

33. Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д. О. Міжнародні бренди – лідери фешн-індустрії: комунікація promotion засобами реклами, PR і маркетингу. *Маркетинг и реклама*. 2021. № 7–8 (298-299). С. 34–48.

34. Єжова О. В., Яковлєв М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ, 2022. С. 79–90.

35. Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78, т. 1. С. 110–115. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>

36. Ємельова А. П. Функціонування бренду одягу «S.IRENA» в умовах сучасної fashion індустрії. *Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон, 8–10 верес. 2021 р. Херсон, 2021. С. 218–221.

37. Єнчева Н. Бренд в моді як соціокультурна цілісність. *Культура як синтез мистецтв і ремесел* : колект. монографія / М. Сікорський та ін. Київ ; Переяслав : Видавець Лисенко М. М, 2023. С. 326–338.

38. Єнчева Н. Брендинг в моді. *Modern problems of science, education and society* : Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference, Kyiv, 8–10 January 2024. Kyiv, 2024. P. 1081–1087.

39. Єнчева Н. Брендинг в системі модної індустрії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70, т. 1. С. 124–129. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-17>

40. Єнчева Н. Вебсайт модного бренду в контексті сучасного візуального дизайну. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали ІХ Всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів, м. Київ, 06 листоп. 2025 р. Київ, 2025. С. 384–386.

41. Єнчева Н. Візуальні елементи дизайну ідентичності бренду в контексті специфіки сучасного fashion-брендингу. *Science and education: synergy of innovation* : Proceedings of II International Scientific and Practical Conference Berlin, 28–30 September 2025. Berlin, 2025. P. 329–332.

42. Єнчева Н. Модна індустрія як брендинг у незалежній Україні. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 73, т. 2. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-2-8>

43. Єнчева Н. Р. Модна індустрія як диспозитив брендів у незалежній Україні. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 берез. 2024 р. Київ, 2024, Част. 1. С. 135–137.

44. Єнчева Н. Радянський та пострадянський простір моди в Україні, система його інституалізації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 72, т. 1. С. 150–155. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-1-20>

45. Єнчева Н. Система імагінації бренду в моді України початку ХХ століття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 71, т. 1. С. 129–134. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-1-18>

46. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2011. 23 с.

47. Калініна О. С., Байцар Р. І. Естетичні показники якості пакування. *ScienceRise*. 2016. Т. 11(28). С. 33–43. DOI: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172>

48. Кисельова К., Пенчук О., Турчак-Лазуренко Л. Використання мотивів творів Марії Примаченко в дизайні одягу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2025. Т. 8, № 1. С. 120–134. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.8.1.2025.330517>

49. Кобець Д. Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 6, т. 2. С. 118–123. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-19>

50. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ, 2022. С. 59–78.

51. Колосніченко О., Кротова Т., Пашкевич К. Sustainable Fashion як тренд сучасності. *Мистецтвознавство України*. 2021. № 21. С. 35–42. DOI: <https://doi.org/10.31500/2309-8155.21.2021.254670>

52. Компанєєтс М. О. Художньо-комунікативні особливості веб-сайту. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2014. Вип. 31. С. 64–68. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.31.2014.158894>

53. Корнілова Н. Я., Ніфатова О. М. Особливості управління фешн-брендами в умовах нестабільного середовища. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2021. № 1 (155). С. 28–36. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18440/1/V155_P028-036.pdf (дата звернення: 19.10.2025).

54. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 37. С. 343–348. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>

55. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 227–242. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>

56. Кочут: понад 10 років розвитку ювелірного мистецтва. *Kochut*. URL: <https://jewellery.kochut.org/about-us/> (дата звернення: 12.11.2024).

57. Кудіна А. В. Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості : дис. ... д-ра філософії : 075 / Держ. ун-т «Одеська політехніка». Одеса, 2021. 249 с.

58. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.

59. Лавренюк О. Екологічність як світовий тренд: напрями та перспективи в дизайні одягу. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. Вип. 3. С. 45–54.

60. Лавренюк О. Мотиви творів образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва у дизайні сучасних аксесуарів. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 333–345. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266928>

61. Лавренюк О. Цифрова мода в історичному та соціокультурному дискурсах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 64(1). С. 168–175. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/64-1-23>

62. Ланчак Я. М. Графічний дизайн у брендванні сучасних українських театрів : дис. ... д-ра філософії з дизайну : 022 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2025. 235 с.

63. Лібиховська Ю. О. Упаковка товару як інструмент розвитку бренду. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* : тези VII Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, м. Луцьк, 8 трав. 2020 р. Луцьк, 2020. С. 136–137.

64. Лісничка К. Спрощення: що відбувається з логотипами модних брендів. *Телекритика*. 2019. 13 лют. URL: <https://telekritika.ua/uk/uproshhenie-chto-proishodit-s-logotipami-modnyh-brendov/> (дата звернення: 17.11.2025).

65. Луць С. Ювелірне мистецтво України на зламі ХХ – ХХІ ст.: генезис поступу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2019. Т. 2, № 1. С. 93–111. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.1.2019.170361>

66. Макарова А. Л. Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2014. 200 с.

67. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 39. С. 22–26.

68. Міняйло Н., Белінська Ю. Ходячий маніфест. Як поєднати шкарпетки, оригінальний дизайн, меми та десятки мільйонів на ЗСУ? Львівські підприємці з Dodo Socks знайшли відповідь. *Forbes*. 2023. 28 лип. URL: <https://lnk.ua/B4OaP1EVG> (дата звернення: 16.11.2025).

69. Мороз А. В., Брянцев О. А. Айдентика брендів жіночого одягу. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 12 груд. 2022 р. Запоріжжя, 2022. С. 118–122.

70. Нога А. С., Васильєва О. С., Шаура А. Ю., Падун В. В. Особливості розроблення дизайну логотипів з етнічними та етнонаціональними елементами. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 36. С. 342–349. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.33>

71. Оганесян С., Колісник О. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.

72. Олійник Г. М., Луцкер Т. В., Остапенко Н. В. Особливості розробки логотипів медичних та косметологічних брендів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ, 2022. С. 110–128.

73. Ольшанська О., Зимбалецька Ю. Брендинг сучасного дизайнерського одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2018 р. Київ, 2018. Т. 2. С. 288–291.

74. Опалєв М. Л., Саввіна К. С. Етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 8. С. 77–80.

75. Пасько О., Черніков М. Розвиток мультимедійного дизайну в Україні та його сучасність за кордоном. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2023 р. Київ, 2023. Ч. 2. С. 359–362.

76. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04>

77. Поляк Р. Елементи спрощеної системи візуальної ідентифікації в малих і середніх підприємствах. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 190–199.

78. Про Бренд. *Nadya Dzyak*. URL: <https://nadyadzyak.com/ua/about-brand/> (дата звернення: 28.11.2025).

79. Про нас. *Anna October*. URL: <https://annaoctober.com/uk/pages/about> (дата звернення: 14.01.2024).

80. Про нас. *Aviatsiya Halychyny*. URL: <https://www.aviatsiyahalychyny.com/about-us/> (дата звернення: 25.11.2025).

81. Про нас. *Foberini*. URL: <https://foberini.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 11.10.2025).

82. Про нас. *Skripka*. URL: <https://skripka.com.ua/o-nas/> (дата звернення: 19.09.2025).

83. Про Nyni. *Nyni*. URL: <https://nyni.shop/uk/pages/about> (дата звернення: 12.05.2025).

84. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Переяслав-Хмельницький, 22 січ. 2019 р. Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30–33.

85. Романченко Н. В., Фіщук С. В. Ефективні способи взаємодії зі споживачами у сфері fashion-індустрії. *Економічні студії*. 2020. № 2 (28). С. 99–103. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/35c93cae-23da-4e2b-9e70-895273579ec5/content> (дата звернення: 11.04.2025).

86. Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ, 2022. С. 129–148.

87. Русецька О. Б. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір*. 2014. Число 2. С. 306–311.

88. Скавронська І. В., Слодовник З. М. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності. *Молодий вчений*. 2017. № 4(44). С. 761–765.

89. Сліпич А. Л. Дизайнерсько-художні засоби формування візуального контексту в сучасному антропогенному середовищі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 3. С. 123–130. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2024.313288>

90. Соколов О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі : дис.... канд. мистецтвознавства : 05.01.03 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2004. 219 с.

91. Станкевич М. Протодизайн, концепції і морфологія дизайну. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* : зб. ст. / за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ : Фенікс, 2012. С. 122–132.

92. Старк С. Український бренд COOSH представив новий логотип, підкресливши свою ідентичність. *Inweb. Media*. 2024. 27 верес. URL:

<https://theinweb.media/ukrayinskyj-brend-coosh-predstavuv-novyj-logotyp-pidkreslyvshy-svoyu-identychnist/> (дата звернення: 18.03.2025).

93. Стельмах О. В. Семантика кольору в дизайні українських етновізуальних систем. Київ : КНУТД, 2019.

94. Стріляна К. Ю., Белоусова А. В. Тенденції пакування ювелірних прикрас. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали молодіжної школи-семінару X Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 14–17 трав. 2025. Київ, 2025. Т. 2. С. 94–96. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/8c3bcc5c-bddb-457e-bf77-db957068c104/content> (дата звернення: 15.06.2025).

95. Студінська Г. Я. Брендинг як інноваційна складова розвитку національної економіки. Київ, 2024. Ч. 1. 228 с.

96. Тименко В., Шаповал А., Батрак В., Потанін С. Особливості сучасного візуального дизайну. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2023 р. Київ, 2023. Ч. 2. С. 387–390.

97. Удріс-Бородавко Н. С. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 204 с.

98. Удріс-Бородавко Н. С. Дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в сучасній Україні як соціокультурна технологія. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2018. Вип. 40. С. 109–114.

99. Удріс-Бородавко Н. С. Логознак: термінологічна альтернатива в україномовному дискурсі графічного дизайну. *Scientific forum: theory and practice of research* : Proceedings of the IX International Scientific and Theoretical Conference, San Francisco, July 18, 2025. San Francisco, 2025. P. 157–160.

100. Удріс-Бородавко Н. С. Проектування рекламного образу як складової соціокультурного стану суспільства. *Деміург: ідеї, технології,*

перспективи дизайну. 2018. № 1. С. 25–41. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.1.2018.148140>

101. Удріс-Бородавко Н. С. Типографія як форма візуальної комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2018. Вип. 40. С. 227–236.

102. Фролов І. В., Гарбуза Ю. О., Пашкевич К. Л., Колосніченко М. В. Дослідження факторів формування успішного бренду модного одягу на прикладі бренду Frolov. *Легка промисловість*. 2016. № 4. С. 18–26.

103. Фролов І. В., Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2015. Вип. 3. С. 100–105.

104. Фролов І., Ременєва Т., Яковлев М., Шохиєн Н., Колосніченко М. Брендинг на українському ринку модного одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квіт. 2021 р. Київ, 2021. Т. 2. С. 361–364.

105. Чуєва О. Модерністські тенденції в дизайні сучасної етикеткової продукції. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70(2). С. 158–164. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-21>

106. Чуєва О. Проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2014. 181 с.

107. Чупріна Н. В. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 13. С. 68–71. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Chuprina4.pdf (дата звернення: 10.01.2025).

108. Чупріна Н. В. Сегментація ліній модного одягу в структурі індустрії моди. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 1. С. 33–38.

109. Шутяк Л. «Багато інших брендів сказали б – ну все, виробництво розбомбили, розходимось», – засновники Dodo Socks. 2022. *AIN*. 2022. 29 серп. URL: <https://ain.ua/2022/08/29/dodo-socks/> (дата звернення: 12.11.2025).

110. Якименко Д. П., Гула Є. П. Графічний дизайн та його взаємозв'язок із індустрією моди. *Цифрове наукове суспільство: соціально-економічні, правові та міжнародні аспекти* : зб. наук. пр. з матеріалами II Міжнар. наук. конф., м. Рівне, 5квіт. 2024 р. Вінниця, 2024. С. 163–166.

111. Ямпольська А. Українські Бренди Косметики: Розвиток Індустрії, Переваги та Актуальність Вибору. *Glam*. 2024. 4 жовт. URL: <https://glam.com.ua/ukrayinski-brendy-kosmetyky-rozvytok-perevahy-ta-aktualnist-vyboru/> (дата звернення: 15.08.2025).

112. Aaker D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press, 1991. 224 p.

113. Aaker D. *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York : Morgan James Publishing, 2014. 208 p.

114. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, Iss. 3. P. 347–356. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

115. Akhmedov N. *Designing and prototyping a learning and testing platform for user experience (UX) and user interface (UI) designers with the aim of improving knowledge and establishing a standard evaluation benchmark for UX/UI design skills and competencies* : Master's Thesis / Technische Hochschule Ingolstadt. Ingolstadt, 2023. 70 p.

116. Alessandri S. W. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2001. Vol. 6, Iss. 4. P. 173–182. DOI: <https://doi.org/10.1108/eum0000000006146>

117. AlKharafi D. Display typography. *WordPress*. 2014. October 21. URL: <https://dalkharafi.wordpress.com/> (date of access: 21.07.2025).

118. Anderson S. *Peter Behrens and a New Architecture for the Twentieth Century*. Cambridge ; London : The MIT Press, 2000. 444 p.

119. Anzaldo L., Gutierrez D., Algodona K., Morrison Y., Benitez L., Rodriguez S., Boyd J., Smith G., Carballo A., Soto M., De Leon J. D., Nieto L. La importancia del diseño de marca en la publicidad: Un análisis científico. *Revista Semilla Científica*. 2024. Vol. 5. P. 277–288. DOI: <https://doi.org/10.37594/sc.v1i5.1387>

120. Aslam M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. 2006. Vol. 12, Iss. 1. P. 15–30. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>

121. Balmer J. M. T. Corporate marketing: Apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*. 2009. Vol. 47, No. 4. P. 544–572. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251740910959413>

122. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*. 1999. Vol. 4, No. 4. P. 171–177. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000007299>

123. Barthes R. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1985. 358 p.

124. Baudrillard J. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976. 352 p.

125. Becker L., van Rompay T. J., Schifferstein H. N., Galetzka M. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*. 2011. Vol. 22, Iss. 1. P. 17–23. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>

126. Bednárík J., Augustínová N. Texture and Pattern in Corporate Design. *European Journal of Media, Art and Photography*. 2021. Vol. 9, No. 1. P. 112–121.

127. Berelson B. *Content analysis in communication research*. Illinois : Free Press, 1952. 220 p.

128. Bergsland D. *Practical Font Design*. 3rd Ed. RadiqX Press, 2011. 286 p.

129. Biliakovych L., Derman L., Oborska S., Naumenko O., Vovk A. Genesis, Features and Prospects for the Development of Digital Fashion. *Preservation,*

Digital Technology & Culture. 2024. Vol. 53, Iss. 1. P. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.1515/pdte-2023-004>

130. Biliakovych L., Mykhailova R., Kostiuchenko O., Derman L., Bryl M. Imperatives of using artificial intelligence in modern clothing design: Systematic review. *Fashion, Style & Popular Culture*. 2025. DOI: https://doi.org/10.1386/fspc_00341_1

131. Bloch P. Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*. 2011. Vol. 28. P. 378–380. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00805.x>

132. Bloch P. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*. 1995. Vol. 59, Iss. 3. P. 16–29. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>

133. Bottomley P. A., Doyle J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. 2006. Vol. 6. P. 63–83. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>

134. Botton M., Cegarra J. J. Le nom de marque: création et stratégies de marques. Paris : McGraw-Hill, 1997. 243 p.

135. Brands and branding / eds.: R. Clifton, J. Simmons. Princeton : Bloomberg Press, 2009. 284 p.

136. byMe - український бренд жіночого та чоловічого одягу. *byMe*. URL: <https://byme.ua/p/pro-nas/> (дата звернення: 12.11.2024).

137. Campillo-Alhama C., Herrero-Ruiz L. Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*. 2015. Vol. 31(2). P. 610–631. URL: <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/030be0f4-9f49-46bf-a3d4-60ed0fc7935d/content> (date of access: 21.10.2025).

138. Cao Y. L'Esthétique de Marque: Sa Réception. Université Angers, 2015. 88 p.

139. Capitman B. B. American trademark designs: A survey with 732 marks, logos, and corporate-identity symbols. New York : Dover Publications, 1976. 176 p.

140. Carpio Jiménez L., Ayala-Armas E., Ordóñez K. Imagen de marca y marketing verde. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. 2024. No. E69. P. 184–194.
141. Carrillo M. V. Strategic Communication in the communications environment of today's organizations. *Comunicação E Sociedade*. 2014. Vol. 26. P. 81–89. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2026](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2026)
142. Castarède J. Le luxe. Paris : PUF, 1992. 127 p.
143. Chandler D. Semiotics: The Basics. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2022. 384 p.
144. Chernatony L. D. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxford : Elsevier, 2006. 318 p.
145. Chevalier M., Mazzalovo G. Luxury Brand Management: A World of Privilege. 2nd Ed. Singapore : John Wiley & Sons, 2012. 338 p.
146. Childers T. L., Jass J. All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology*. 2002. Vol. 12, Iss. 2. P. 93–106. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03
147. Chuieva O., Vasenko V. Modern graphic design trends in packaging: artistic and stylistic specific aspects. *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*. 2020. No. 42. P. 240–247. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207663>
148. Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility. *Social Design Notes*. 2003. May 27. URL: <http://backspace.com/notes/2003/05/citizen-designer-perspectives-on-design-responsibility.php> (date of access: 21.01.2025).
149. Clement J. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*. 2007. Vol. 23, Iss. 9–10. P. 917–928. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
150. Clemente M., Zuleyma S. El documento persuasivo. analisis de contenido y publicidad. Madrid : Ediciones Deusto, 1991. 236 p.

151. Codeluppi V. Lo spettacolo della merce: i luoghi del consumo dai passages a Disney World. Milano : Bompiani, 2000. 242 p.

152. Cox D., Cox A. D. Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002. Vol. 30, Iss. 2. P. 119–130. DOI: <https://doi.org/10.1177/03079459994371>

153. Creusen M. E. H., Schoormans J. P. L. The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*. 2005. Vol. 22. P. 63–81. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>

154. Cristófol F. J., Segarra-Saavedra J., Cristófol-Rodríguez C. La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Revista Prisma Social*. 2019. Vol. 24. P. 233–254. URL: <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/2808> (date of access: 11.12.2025).

155. Cruz A. G. B., Seo Y., Scaraboto D. Between cultural appreciation and cultural appropriation: self-authorizing the consumption of cultural difference. *Journal of Consumer Research*. 2024. Vol. 50, No. 5. P. 962–984. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad022>

156. Danesi M. What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names*. 2011. Vol. 59, No. 3. P. 175–185. DOI: <https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119>

157. Dannenberg M., Wildschütz F. H., Merkel S. Handbuch Werbeplanung: Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen. Stuttgart : Schäffer Poeschel, 2003. 311 p.

158. Das T., Gupta R. The Digital Divide: Fashion Branding in the digital era and its backlash. *Educational Administration: Theory and Practice*. 2024. Vol. 30, No. 5. P. 7695–7702. DOI: <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4223>

159. De Vries J. The Industrial Revolution and the Industrious Revolution. *The Journal of Economic History*. 1994. Vol. 54, No. 2. P. 249–270. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0022050700014467>

160. Del Prete A., Redon Pantoja S. Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*. 2020. Vol.19, No. 1. P. 86–96. DOI: <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
161. Deleuze G., Guattari F. *L'anti-Edipo*. Capitalismo e schizofrenia. Torino : Einaudi, 1972. 448 p.
162. Derman L., Skovronskyi B., Rusakov S. Fashion industry in Ukraine: development and prospects. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. Vol. 9(2). P. 118–128. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128>
163. Ding C. G., Tseng T. H. On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*. 2015. Vol. 49, Iss. 7/8. P. 994–1015. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
164. Douglas M., Isherwood B. *Il mondo delle cose*. Oggetti, valori, consumo. Bologna : Il Mulino, 1991. 229 p.
165. Dyer G. *Advertising as Communication*. London ; New York : Routledge, 1982. 248 p.
166. Dykhnych L. The Backstage Creative Process as a Practice of Fashion Design. *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*. 2023. Vol. 48. P. 162–172. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282480>
167. Eco U. *La estructura ausente*. Debolsillo, 2011. 512 p.
168. Entwistle J. *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona : Paidós, 2002. 309 p.
169. Ewers N. L. #sponsored – Influencer Marketing on Instagram : An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses : Master Thesis / University of Twente. Enschede, 2017. 60 p. URL: https://essay.utwente.nl/fileshare/file/72442/Ewers_MA_BMS.pdf (date of access: 15.07.2025).
170. Fashion and Clothing logos. *1000logos*. URL: <https://1000logos.net/fashionaccessories/?az=a> (date of access: 15.07.2025).
171. Ferraresi M. *Pubblicità e comunicazione*. Roma : Carocci, 2017. 386 p.

172. Foroudi P., Gupta S., Melewar T. C. Corporate logo: History, Definition, and Component. *International Studies of Management and Organization*. 2017. Vol. 42, No. 2. P. 176–196. DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>

173. Fowler J., Kadine J. Digital fashion: Where technology, culture and creativity collide. *World Economic Forum*. 2025. June 20. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/06/digital-fashion-where-technology-culture-and-creativity-collide/> (date of access: 11.05.2025).

174. Franzak F., Makarem S., Jae H. Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*. 2014. No. 23–1. P. 16–23. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0350>

175. Franzen G., Moriarty S. *The Science and Art of Branding*. New York : Routledge, 2009. 558 p.

176. Friestad M., Wright P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21, No. 1. P. 1–31. DOI: <https://doi.org/10.1086/209380>

177. García M. G., Carrillo-Durán M. V., Tato Jimenez J. L. Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*. 2017. Vol. 21, Iss. 2. P. 140–154. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0069>

178. Garrido-Lora M. Estereotipos de género en publicidad. *Creatividad y Sociedad*. 2007. No. 11. P. 53–71.

179. Geursen G. *Virtuele Tomaten Concept Pindakaas*. Deventer : Kluwer, 1999. 210 p.

180. Gil C. M. *La fotografía de moda y su relación con el branding : Trabajo de disertación / Universidad de Valladolid*. Valladolid, 2023. 77 p.

181. Giriskan Y., Bulut D. How do consumers perceive a / an logotype / emblem in the advertisements : an eye tracking study. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*. 2014. Vol. 1. P. 198–209. DOI: <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.04.002>

182. Goldman R., Papson S. Nike Culture: The Sign of the Swoosh. London : SAGE, 1998. 194 p.
183. Gómez Nieto B., Benito Vielba C. Presente de la comunicación organizacional en la PYME española. *Razón y palabra*. 2014. No. 86. P. 19–20.
184. Gonzalez M. P., Thornsby S., Twede D. Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*. 2007. Vol. 38, Iss. 01. P. 61–66. DOI: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.162068>
185. González Pérez P. Comunicación de moda y su evolución digital en las redes sociales - Fashion communication and its digital evolution in social networks. Universidad de Cantabria, 2021. URL: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23360/TFG%20Gonz%20a1lez%20P%20a9rez%20c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (date of access: 21.03.2025).
186. Gupta D., Dingliwal U. Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*. 2023. Vol. 8(2). P. 11–25. DOI: <https://doi.org/10.51245/rijbr.v8i2.2023.1134>
187. Guzema. URL: <https://guzema.com/about-us/> (date of access: 10.01.2025).
188. Harada Olivares E. Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*. 2014. Vol. 2, No. 33. P. 36–47.
189. Hatch M. J., Schultz M. Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? *Harvard Business Review*. 2001. Vol. 79, No. 2. P. 129–134.
190. Heath C., Heath D. Ideas que pegan: Por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren. Random House, 2007. 260 p.
191. Henderson P. W., Giese J. L., Cote J. A. Impression Management using Typeface Design. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68(4). P. 60–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/JMKG.68.4.60.42736>

192. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9, No. 2. P. 132–140. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>

193. Homburg C., Schwemmler M., Kuehnl C. New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*. 2015. Vol. 79, No. 3. P. 41–56. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>

194. Hultén B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. 2011. Vol. 23, Iss. 3. P. 256–273. DOI: <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

195. Jamal A., Khan M. S., Tsesmetzi M. S. Information cues roles in product evaluations: the case of the UK cosmetics market. *Journal of Strategic Marketing*. 2012. Vol. 20. P. 249–265. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.643919>

196. Jenkins N. The business of image: Visualising the corporate message. London : Kogan Page, 1991. 224 p.

197. Jin C., Yoon M., Lee J. The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. Vol. 28(1). P. 50–62. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>

198. Kapferer J.-N., Bastien V. The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. London ; Philadelphia : Kogan Page, 2009. 395 p.

199. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

200. Kauppinen-Räsänen H., Björk P., Lönnström A. Jauffret M. N. How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 84. P. 72–81. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>

201. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education, 2013. 608 p.

202. Khoury J. Luxury, heritage, and sustainability: Negotiating identity in the jewelry market. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. 2025. Vol. 8. P. 243–256. DOI: <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i8.10585>
203. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, Iss. 3. P. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
204. Ko E. Luxury brand advertising: theory and practice. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39, No. 6. P. 757–760. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1786916>
205. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2011. 661 p.
206. Kotler P., Rath G. Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*. 1984. Vol. 5(2). P. 16–21. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb039054>
207. Kowalczyk C. M. *Celebrities as Brands: Exploring the Role of Celebrities in Marketing and Advertising* Marketing and Advertisi : Electronic Theses and Dissertations / University of Memphis. Memphis, 2011. 226 p. URL: <https://digitalcommons.memphis.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1413&context=etd> (date of access: 14.04.2025).
208. Lipovetsky G. *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*. Milano : Raffaello Cortina, 2007. 367 p.
209. Lipovetsky G., Roux E. *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona : Anagrama, 2004. 205 p.
210. Liu Y., Zhang T. Research on Digital Marketing Strategies of Fast Fashion Clothing Brands Based on Big Data. *2019 34th Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC 2019)*, Jinzhou, 6–8 June 2019. Jinzhou, 2019. P. 552–556.
211. López B. C. Estrategias de comunicación en la moda de lujo e influencia de nuevos líderes digitales. Análisis de Yves Saint Laurent y Giorgio Armani en

Instagram / Universitat d'Alacant. Alicante 2024. 95 p. URL: <https://lnk.ua/B4O9wyPVG> (date of access: 11.05.2025).

212. Luchs M., Swan K. Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry. *Journal of Product Innovation Management*. 2011. Vol. 28, Iss. 3. P. 327–345. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00801.x>

213. Marrone G. Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding. Bari : Laterza, 2007. 375 p.

214. Martin C. L. Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*. 1998. Vol. 7, Iss. 1. P. 6–26. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610429810209700>

215. Martínez-Rodrigo E., Sánchez-Martín L. Publicidad en internet nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*. 2011. No. Extra 117. P. 469–480. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>

216. Martynenko M., Lysytsia N., Martynenko A., Us M. Design as a Key Factor in Brand Building: Value Congruence and Brand Identity Through Design. *Futurity Economics & Law*. 2023. Vol. 3, No. 3. P. 31–47. DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.02>

217. Meggs P. B., Purvis A. Meggs' History of Graphic Design. New Jersey : John Wiley & Sons, 2006. 603 p.

218. Miles S. Consumerism: As a Way of Life. London : SAGE, 1998. 192 p.

219. Moeran B. The Organization of Creativity in Japanese Advertising Production. *Human Relations*. 2009. Vol. 62(7). P. 963–985. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726709335541>

220. Mohamed K., Adiloglu F. Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and Media Science*. 2023. Vol. 10(2). P. 33–43. DOI: <https://doi.org/10.14445/2349641x/ijcms-v10i2p104>

221. Mollerup P. Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks. London : Phaidon, 1999. 240 p.

222. Munari B. Arte come mestiere. Bari : Laterza, 1972. 254 p.

223. Murphy J. M., Rowe M. How to design trademarks and logos. Cincinnati : North Light, 1988. 144 p.
224. Musson A. E. Newspaper Printing in the Industrial Revolution. *The Economic History Review*. 1958. Vol. 10, No. 3. P. 411–426. DOI: <https://doi.org/10.2307/2591261>
225. Napoles V. Corporate identity design. New York : Van Nostrand Reinhold, 1988. 144 p.
226. Nayak D., Gupta R., Bhardwaj A. B. Ebbs and Flows of E-Commerce and M-Commerce in Fashion Business: Digital Markets and Mobility. *2023 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE)*, Dubai, 9–10 March 2023. Dubai, 2023. P. 197–202.
227. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, 2005. 208 p.
228. Nike. URL: <https://www.nike.com/it/> (date of access: 14.01.2025).
229. Noble C. H., Kumar M. Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*. 2008. Vol. 51(5). P. 441–450.
230. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York : Basic Books, 2004. 257 p.
231. O'Donohoe S. Living with ambivalence: attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*. 2001. Vol. 1. P. 91–108.
232. Okonkwo U. The art of creating and managing luxury fashion brands. *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan, 2007. P. 102–177.
233. Olins W. The Strategy of Design. *Management Today*. 1986. May. P. 52–58.
234. Ortega Pedraza E. Etimologías: lenguaje culto y científico. México : Diana, 1980. 286 p.
235. Orth U. R., Malkewitz K. Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*. Vol. 72(3). P. 64–81. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>

236. Page C., Herr P. M. An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments. *Journal of Consumer Psychology*. 2002. Vol. 12, Iss. 2. P. 133–147. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_06

237. Pan Y., Schmitt B Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*. 1996. Vol. 5, Iss. 3. P. 263–277. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_03

238. Pantin-Sohier G. L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*. 2009. Vol. 24, Iss. 2. P. 53–72. DOI: <https://doi.org/10.1177/076737010902400203>

239. Papanek V. Do-It-Yourself Murder: The Social and Moral Responsibility of the Designer. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Toronto : Bantam Books, 1985. P. 65–96.

240. Paquette E. The Marketing of Fame: How Kim Kardashian has Sustained Her Fame, and What Companies Can Learn From Her : Honors Theses / Assumption University. Worcester, 2020. 90 p. URL: <https://digitalcommons.assumption.edu/honorstheses/81> (date of access: 21.11.2025).

241. Park C. W., Eisingerich A. B., Pol G., Park J. W. The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66(2). P. 180–187. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

242. Paul J. Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*. 2019. Vol. 37, Iss. 3. P. 299–312. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>

243. Phillips J. Dog biscuits won't save the world. *Proceedings of the Conference of Australian Council of University Art & Design Schools*, September 28–30, 2005. URL: <https://acuads.com.au/wp-content/uploads/2014/12/phillips1.pdf> (date of access: 29.05.2025).

244. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76(4). P. 97–105.

245. Pintado-Blanco T., Sánchez Herrera J., Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. Madrid : ESIC, 2009. 335 p.

246. Pol A. Branding y personalidad de la marca visual. Branding and Personality of Visual Brands. *Zincografía*. 2017. Vol. 1, No. 1. P. 5–19. DOI: <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>

247. Postrel V. The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness. HarperCollins, 2003. 256 p.

248. Pourmodheji S. M. "You Better Get Your Fucking Ass Up And Work": Kim Kardashian's Post- Feminist Mantra : Master of Arts / Indiana University. Bloomington, 2022. URL: <https://www.proquest.com/openview/e1f9fda26a66b3065dd11a153efc9b49/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> (date of access: 25.09.2024).

249. Prashaanth V. Marketing Strategies used by the Fashion Industry in the Digital Age. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. 2024. Vol. 08. P. 1–5.

250. Premazzi K., Licciardello E. La stimolazione multi-sensoriale nel punto di vendita: un'indagine empirica esplorativa nel settore dell'abbigliamento, accessori, pelletteria. *Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*, Parigi, 25–26 Gennaio 2002. Parigi, 2002. URL: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/It/Licciardello%20Premazzi.pdf> (date of access: 28.09.2025).

251. Pulizzi J., Barrett N. Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. New York : McGraw-Hill, 2009. 224 p.

252. Qader I. K., Omar A. B. The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2013. Vol. 3, No. 7. P. 331–340. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i7/57>

253. Roberts K. Lovemarks: the future beyond brands. New York : powerHouse Books, 2004. 224 p.

254. Rundh B. Linking Packaging to Marketing: How Packaging Is Influencing the Marketing Strategy. *British Food Journal*. 2013. Vol. 115, Iss. 11. P. 1547–1563. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2011-0297>

255. Rundh B. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*. 2009. Vol. 111, Iss. 9. P. 988–1002. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>

256. Rundh B. The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*. 2005. Vol. 107, Iss. 9. P. 670–684. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>

257. Russi L. F. S., Rojas-Berrio S. Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*. 2020. Vol. 16, No. 1. P. 94–107. DOI: <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

258. Sammis K., Lincoln C., Pomponi S. *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, 2015. 320 p.

259. Sanz-Peralta A., Ortiz-Ramos M., Romero-Rodríguez L. M. Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*. 2023. Vol. 37. P. 141–165. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>

260. Saran R., Roy S., Sethuraman R. Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2016. Vol. 20, Iss. 2. P. 157–176. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0032>

261. Schmitt B., Simonson A. *Market Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York : The Free Press, 1997. 345 p.

262. Schoormans J. P. L., Robben H. S. J. The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*. 1997. Vol. 18(2–3). P. 271–287. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)

263. Semprini A. La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee. Milano : Franco Angeli, 2006. 272 p.
264. Shaikh A. D., Chaparro B. S., Fox D. Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses. *Usability News*. 2006, Vol. 8, Iss. 1. P. 1–6. URL: https://soma.sbccc.edu/users/russotti/113/personality_Shaikh.pdf (date of access: 27.11.2025).
265. Shee P. S. B., Abratt R. A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*. 1989. Vol. 5(1). P. 63–76. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
266. Simmel G. Philosophie de la mode. Paris : Éd. Allia, 2013. 58 p.
267. Singler É. Le Packaging des produits de grande consommation: Comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging. Paris : Dunod, 2006. 237 p.
268. Smith P. R., Smith P., Berry C., Pulford A. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications. London : Kogan Page, 1997. 290 p. URL: https://archive.org/details/strategicmarketi0000smit_y7g1 (date of access: 11.01.2025).
269. Solis B., Breakenridge D. K. Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR. Upper Saddle River : FT Press, 2009. 314 p.
270. Solomon M. The Art of Typography: An Introduction to Typo-iconography. New York : Watson-Guptill, 1986. 240 p.
271. Solomon M. Typography: More Than Words. *Designer's Guide to Typography* / eds.: R. Nancy Aldrich, J. Fennell. New York : Watson-Guptill Publications, 1991. P. 32–37.
272. Sova. URL: <https://sovajewels.com/ua/about/> (date of access: 17.09.2024).
273. Spence C., Gallace A. Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer. *Psychology and Marketing*. 2011. Vol. 28(3). P. 267–308. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20392>

274. Stathopoulou A., Balabanis G. The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 102. P. 298–312. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>

275. Surjandy S., Agatha J. The Impact of Influencer Marketing on Online Advertising Click and Buying Behaviour during COVID-19. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, Semarang, 11–12 August 2022. Semarang, 2022. P. 594–598. DOI: <https://doi.org/10.1109/icimtech55957.2022.9915114>

276. Testa S. *La Gestión de Las Empresas de Moda*. Barcelona : Editorial Gg, 2007. 319 p.

277. Torres J. V., Clunie C., Aguilar L. J. Social Media and Its Importance in Digital Communication, Before, During and After the COVID Era: Case of Panama. *2022 8th International Engineering, Sciences and Technology Conference : IESTEC 2022*, Panama, 19–21 October 2022. Panama, 2022. P. 266–272.

278. Townsend C., Shu S. B. When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*. 2010. Vol. 20, Iss. 4. P. 452–458. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.013>

279. Udris-Borodavko N. Principles of Clothes' Typographic Decoration as a Trend in Modern Fashion Design. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*. 2019. Vol. 2, No. 2. P. 216–228. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189728>

280. Underwood R. L., Ozanne J. L. Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*. 1998. Vol. 4, Iss. 4. P. 207–220. DOI: <https://doi.org/10.1080/135272698345762>

281. van den Bosch A. L. M. *Corporate visual identity management: current practices, impact, and assessment* : Doctor of Philosophy/ University of Twente, 2005. DOI: <http://doi.org/10.3990/1.9789036522656>

282. van Grinsven B., Das E. Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 22, Iss. 3. P. 256–270. DOI: <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>

283. van Riel C., Balmer J. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. 1997. Vol. 31, Iss. 5–6. P. 340–355. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb060635>

284. Varyvonchyk A., Bondar I., Penchuk O. Historical and cultural aspects in the design of the industrial and post-industrial era. *Culture and Arts in the Modern World*. 2022. No. 23. P. 155–163. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.23.2022.261010>

285. Vasiuta V. B., Arkhipova A. I. Neuromarketing in the system of modern commodity science: the influence of packaging design on consumer behavior. *Economics: time realities*. 2021. No. 6 (58). P. 14–23.

286. Veblen T. La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni. Milano : Einaudi, 2007. 376 p.

287. Verganti R. Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*. 2008. Vol. 25, Iss. 5. P. 436–456. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00313.x>

288. Viaño L. M. V. Redes sociales, microblogging y relaciones públicas 2.0: Análisis de las posibilidades y de las prácticas comunicativas en el sector español de e-salud. *VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*, Madrid, 2010. P. 378–394.

289. Vihma S. Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products : Doctoral dissertation / University of Art and Design Helsinki. Helsinki, 1995. 209 p.

290. Vizcaíno-Alcantud P. Storytelling's history in advertising: a professional approach from creative strategies. *Visual review*. 2023. Vol. 15, No. 2. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>

291. Vogue UA Ukrainian Designers Showcase: знайомство з брендом IENKI IENKI. *Vogue*. 2022. 27 верес. URL: <https://vogue.ua/ru/article/fashion/brend/vogue-ua-ukrainian-designers-showcase-znayomstvo-z-brendom-ienki-ienki-49998.html> (дата звернення: 15.10.2025).

292. von Rimscha M., Siegert G. Werbemittel und -formate: Typologien und Abgrenzungen. *Handbuch Werbeforschung* / eds.: G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, J. Lischka. Wiesbaden : Springer, 2016. P. 173–182.

293. Walter N., Cleff T., Lin Ch. Can You Feel it? – the Effect of Brand Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*. 2014. Vol. 11, No. 2. P. 7–27. URL: <https://ssrn.com/abstract=2535152> (date of access: 21.11.2025).

294. Warell A. Design Syntactics: A Functional Approach to Visual Product Form – Theory, Models, and Methods : Doctoral Thesis / Chalmers University of Technology. Göteborg, 2002.

295. West E. G. Literacy and the Industrial Revolution. *Economic History Review*. 1978. Vol. 31(3). P. 369–383. URL: <https://egwestcentre.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/literacy-and-the-industrial-rev.pdf> (date of access: 21.01.2025).

296. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 4th ed. Hoboken : John Wiley and Sons, 2012. 326 p.

297. Wong W. Fundamentos del diseño. Editorial GG, 2011. 352 p.

298. York P. The Brand Called Wally Olins. *Adweek*. 2011. May 3. URL: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brand-called-wally-olins-131125?page=1> (date of access: 11.06.2025).

299. Zhang F., Krotova T. Innovative strategies in modern fashion design based on Silk Road culture. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 73, т. 3. С. 167–173. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-3-25>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації*Статті у наукових фахових виданнях України*

1. Єнчева Н. Брендінг в системі модної індустрії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70, т. 1. С. 124–129. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-17>.
2. Єнчева Н. Система імагінації бренду в моді України початку ХХ століття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 71, т. 1. С. 129–134. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-1-188>.
3. Єнчева Н. Радянський та пострадянський простір моди в Україні, система його інституалізації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 72, т. 1. С. 150–155. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-1-20>.
4. Єнчева Н. Модна індустрія як брендінг у незалежній Україні. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 73, т. 2. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-2-8>.

Опубліковані наукові праці апробаційного характеру

5. Єнчева Н. Брендінг в моді. *Modern problems of science, education and society* : Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference, Kyiv, 8–10 January 2024. Kyiv, 2024. P. 1081–1087.
6. Єнчева Н. Р. Модна індустрія як диспозитив брендів у незалежній Україні. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка,*

суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 берез. 2024 р. Київ, 2024, Част. 1. С. 135–137.

7. Єнчева Н. Візуальні елементи дизайну ідентичності бренду в контексті специфіки сучасного fashion-брендингу. *Science and education: synergy of innovation* : Proceedings of II International Scientific and Practical Conference Berlin, 28–30 September 2025. Berlin, 2025. P. 329–332.

8. Єнчева Н. Вебсайт модного бренду в контексті сучасного візуального дизайну. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали ІХ Всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів, м. Київ, 06 листоп. 2025 р. Київ, 2025. С. 384–386.

Праці, що додатково висвітлюють зміст дисертації

9. Єнчева Н. Бренд в моді як соціокультурна цілісність. *Культура як синтез мистецтв і ремесел* : колект. монографія / М. Сікорський та ін. Київ ; Переяслав : Видавець Лисенко М. М, 2023. С. 326–338.

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

Рис. В. 1. Логотипи брендів одягу, взуття та аксесуарів світової fashion-індустрії: а – *Adidas*; б – *Chanel*; в – *Gucci*; г – *Louis Vuitton*.

Рис. В. 2. Брендінг *P&Co*. Офіційний акаунт Instagram.

Рис. В. 3. Брендінг *Calvin Klein* 2023–2025 рр. за участю відомих особистостей: а – Чон Джонгук; б – Джеремі Аллен Вайт; в – Bad Bunny.

Рис. В. 4. Інфлюенс-маркетинг українського бренду *Ruslan Baginsky*: а – Мадонна на обкладинці журналу *Vogue*; б – Шерон Стоун на обкладинці журналу *Vogue*; в – Белла Хадід (фото в соціальній мережі).

Рис. В. 5. Фотоматеріали брендів українського одягу на сторінках друкованих видань: а – *Frolov*; б – *Poustovit*; в – *Litkovska*.

Рис. В. 6. Зовнішня реклама українських брендів аксесуарів та ювелірних брендів: а – *Ruslan Baginskiy*; б – *ZARINA*; в та г – *Золотий вік*.

Рис. В. 7. Логотипи та фавікони українських брендів одягу, взуття та аксесуарів на мультимедійних носіях.

Рис. В. 8. Логотипи та фавікони українських ювелірних брендів на мультимедійних носіях.

Рис. В. 9. Логотипи та фавікони українських маркетплейсів одягу, взуття та аксесуарів, а також ювелірних виробів на мультимедійних носіях.

Рис. В. 10. Сторінка магазину брендового сайту *Poustovit*, що відповідає мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 11. Брендний сайт *Frolov*: а – головна сторінка; б – сторінка «Bestsellers»; в – сторінка «Про нас», що відповідають мінімалістичному, картковому та типографічному композиційно-графічному рішенню.

Рис. В. 12. Банер і хедер вебсайту *Anna October*.

Рис. В. 13. Сторінка магазину брендового сайту *Impact*, що відповідає картковому типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 14. Сторінки інтернет-магазину бренду *Emmelie Delage*, що відповідають картковому типу композиційно-графічного рішення: а – головна сторінка; б – сторінка жіночого одягу.

Рис. В. 15. Головна сторінка брендового сайту *Kochut*, що відповідає картковому типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 16. Головна сторінка інтернет-магазину *O.Taje*, що відповідає картковому типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 17. Головна сторінка інтернет-магазину *Ingreen*, що відповідає екологічному типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 18. Головна сторінка інтернет-магазину бренду *Must Have* сегменту мас-маркет, що відповідає бізнес-типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 19. Головна сторінка інтернет-магазину брендового сайту *Zen Wear*, що відповідає бізнес-типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 20. Головна сторінка брендового сайту *Poustovit*: а – хедер та банер; б – футер.

Рис. В. 21. Композиційні та колористичні рішення хедерів вебсайтів інтернет-магазинів українських брендів: а – *Chernikova*; Б – *Emmelie Delage*; в – *beMy*; г – *Elena Pigul*; д – Ювелірного дому *Lobortas*; е – *SOVA*.

Рис. В. 22. Футер вебсайтів українських брендів: а – *Nyni*, в якому використано контрастний колір шрифту та фавікону відносно тла (<https://nyni.shop/uk/pages/about>); б – *Zen Wear*, в якому використано контрастні кольори тла, шрифтів та графічних елементів (<https://zenwear.com.ua/>); в – *Kafizova*, в якому використано контрастні ахроматичні кольори тла та шрифту (<https://kafizova.com/>).

Рис. В. 23. Головна сторінка вебсайту *Lobortas*, на якій використано єдине кольорове рішення тла хедера, футера та сторінки.

Рис. В. 24. Сторінки маркетплейсу *not.basement*, що відповідають: а – картковому типу; б – бізнес-типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 25. Сторінки маркетплейсу brands.ua, що відповідають: а – бізнес-типу; б – картковому типу композиційно-графічного рішення.

Рис. В. 26. Банер вебсайту інтернет-магазину бренду *ROOX*, що відображає філософію бренду та інтегрує сторітелінг через захопливі динамічні зображення.

Рис. В. 27. Головна сторінка вебсайту бренду *Nadya Dzyak*.

Рис. В. 28. Сторінки брендового сайту ювелірного дому *OBERIG*: а – головна сторінка, вирішена в мінімалістичному композиційно-графічному типі з використанням 3D-моделювання; б – каталог, що являє собою картографічне композиційно-графічне рішення; в – побудова візуальної комунікації сторінки ювелірної прикраси (графічне та текстове рішення).

Рис. В. 29. Хедер та банер вебсайту першого в Україні Ювелірного бренду з продажу діамантів *ZARINA*.

Рис. В. 30. Сторінки українських брендів одягу, взуття і аксесуарів в соціальній мережі Instagram: а – бренд *Poustovit*; б – бренд *Авіація Галичини*.

Рис. В. 31. Шрифтові логотипи люксових брендів світової fashion-індустрії: а – *Celine*; б – *Chopard*; в – *Kenzo*; г – *Balenciaga*; д – *Cartier*; е – *Dior*; ж – *Miu Miu*; и – *Prada*; к – *Thierry Mugler*; л – *Yves Saunt Laurent*; м – *Love Under*; н – *The North Face*; п – *Ray Ban*.

Рис. В. 32. Логотипи люксових брендів світової fashion-індустрії: а – *Hermes*; б – *Reebok*; в – логотип і слоган бренду *Nike*; г – *Versace*; д – *Lacoste*; е – *Puma*; ж – *Giorgio Armani*; и – *Ralf Lauren*.

Рис. В. 33. Шрифтові логотипи українських брендів одягу, взуття і аксесуарів сегменту люкс, преміум та мідл-маркет: а – *Kotovitch Lingerie*; б – *Harpers Clothes*; в – *The Lace*; г – *Vovk*; д – *Lookie Atelier*; е – *TimFaden*; ж – *COOSH*; и – *Frolov*; к – *Bevza*; л – *Litkovska*; м – *Poustovit*; н – *Nadya Dzyak*; п – *Skripka*; р – *Anna October*.

Рис. В. 34. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів у яких текстовий та графічний елемент розміщені на певній геометричній формі: а – *SUPPORT by Poustovit*; б – *Vrodliiva*; в – *Booriva*; г – *GEM Shoes*; д – *Diadia*; е –

R ONE SHOES; ж – *BUDDU*; и – *Capsula Official*; к – *Level*; л – *Bobo Clothes*, м – *Black Sisters*; н – *Impact Clothes*.

Рис. В. 35. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів, у яких текстовий та графічний елементи композиційно розміщені на одній площині: а – *Irina Tydnyuk*; б – *WAVE Leather Workshop*; в – *GRIFFON socks*; г – *Chernikova*.

Рис. В. 36. Ребрендинг візуальної айдентики українського бренду одягу і аксесуарів *COOSH*.

Рис. В. 37. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів, у яких текстовий та графічний елементи композиційно розміщені один під одним: а – *Dodo Socks*; б – *Meanwhile*; в – *Lexie Wear*; г – *Emmelie Delage*.

Рис. В. 38. Логотип українського бренду шкарпеток *SAMMY OCON*, в якому графічне зображення є центром композиції.

Рис. В. 39. Логотип українського бренду верхнього одягу *IENKI IENKI*: а – на поліграфічних носія; б – на мультимедійних носіях.

Рис. В. 40. Логотип ювелірного бренду *ZARINA*.

Рис. В. 41. Лукбук бренду *byMe*.

Рис. В. 42. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів з незавершеним шрифтом: а – логотип бренду *BUDDU*; б – логотип бренду *ETNODIM*.

Рис. В. 43. Логотип українського бренду одягу, взуття і аксесуарів *Zerno*, в якому використано комбіновані шрифти та декоративне оформлення.

Рис. В. 44. Шопер унісекс-колекції бренду *German × шоу «Ебаут»* 2025 р.

Рис. В. 45. Футболка українського бренду одягу та аксесуарів *Skripka* з рядками вірша Т. Шевченка «І Архімед, і Галілей...».

Рис. В. 46. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів, в яких текст обтікає графічне зображення: а – *Folk Fashion*; б – *Charisma, Holiday*; в – *Design*; г – *7Arrows Wear*.

Рис. В. 47. Дизайн-пакування українських ювелірних брендів: а – *KUSH Jewelre*; б – *Genile*; в – *Amala Sambar*; г – *Guzeta*; д – *Youko Jewellery Gifts*; е – *Золотий вік*; ж – *OBERIG*; и – *RARA*.

Рис. В. 48. Головна сторінка вебсайту бренду *SOLO for Diamonds*.

Рис. В. 49. Візерунок *Louis Vuitton* з монограмою та квітковим геометричним елементом.

Рис. В. 50. Банери і логотипи українських брендів одягу, взуття та аксесуарів, а також ювелірних брендів на сторінках у соціальній мережі Facebook.

Рис. В. 51. Логотип українського бренду одягу *Авіація Галичини*.

ІЛЮСТРАЦІЇ



Рис. В. 1. Логотипи брендів одягу, взуття та аксесуарів світової fashion-індустрії: а – *Adidas*; б – *Chanel*; в – *Gucci*; г – *Louis Vuitton*.

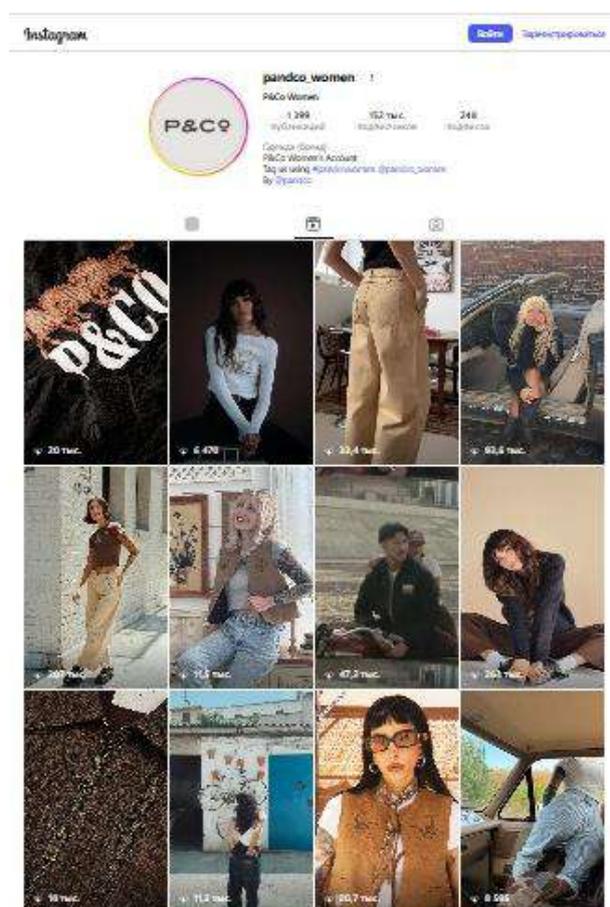


Рис. В. 2. Брендинг *P&Co*. Офіційний акаунт Instagram.

URL: <https://www.instagram.com/pandco/> (дата звернення: 13.10.2025).

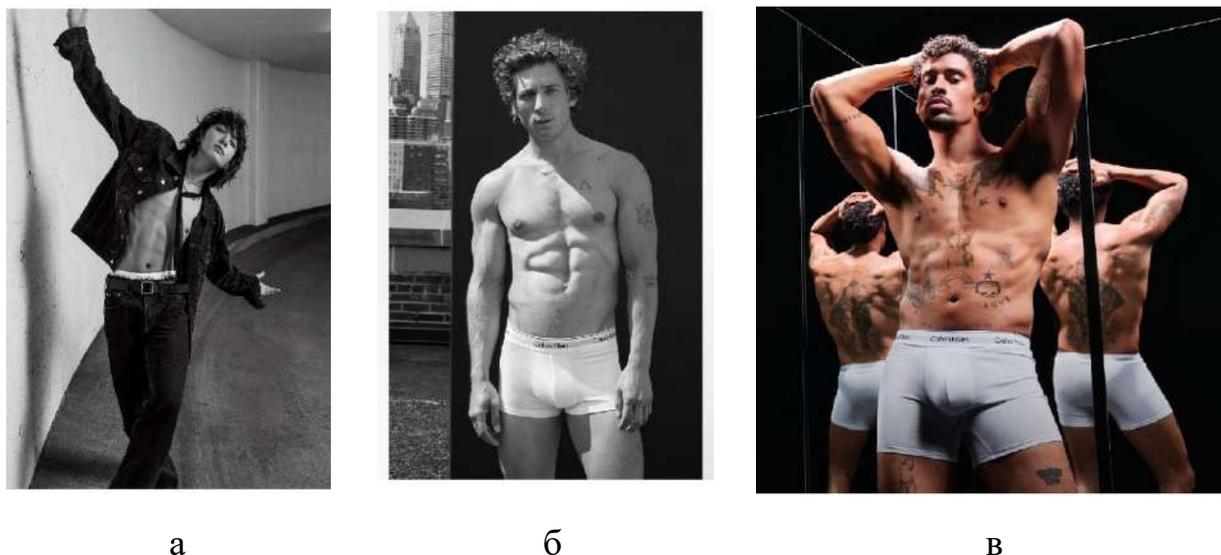


Рис. В. 3. Брендинг *Calvin Klein* 2023–2025 рр. за участю відомих особистостей: а – Чон Джонгук; б – Джеремі Аллен Вайт; в – Bad Bunny.



Рис. В. 4. Інфлюенс-маркетинг українського бренду *Ruslan Baginsky*: а – Мадонна на обкладинці журналу *Vogue*; б – Шерон Стоун на обкладинці журналу *Vogue*; в – Белла Хадід (фото в соціальній мережі).



а



б

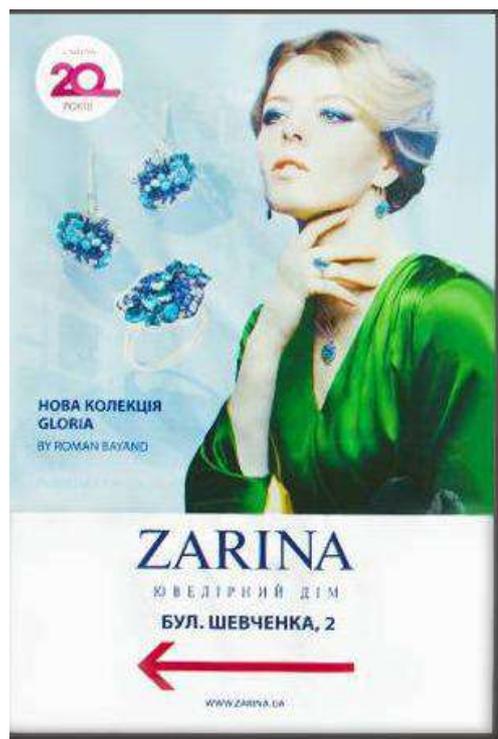


в

Рис. В. 5. Фотоматеріали брендів українського одягу на сторінках друкованих видань: а – *Frolov*; б – *Poustovit*; в – *Litkovska*.



а



б



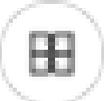
В



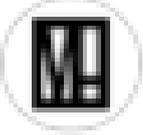
Г

Рис. В. 6. Зовнішня реклама українських брендів аксесуарів та ювелірних брендів: а – *Ruslan Baginskiy*; б – *ZARINA*; в та г – *Золотий вік*.

Назва бренду	вебсайт	Акаунт в соціальній мережі	фавікон
Nyni	Nyni		
VRODLIVA	VRODLIVA		
Skripka	SKRIPKA		
Impact	IMPACT		
<i>BUDDU</i>	BUDDU		
keepstyle	keepstyle		

Kafizova	KAFIZOVA	 	
Poustovit	POUSTOVIT		
GEM	GEM 		
Anna October	ANNA OCTOBER		
Kotovich Lingerie	KOTOVICH		
Harpers Clothes	HARPER'S		
VOVK	V O V K		
BEVZA	BEVZA		
TIM FADEN	TIM FADEN		
FROLOV	FROLOV		

LITKOVSK A	LITKOVSKA		
NADYA DZYAK	NADYA DZYAK		
Ruslan Baginskiy	RUSLAN BAGINSKIY		
Vosianow	V ■ Z I A N ■ V		
FOBERINI	FOBERINI		
Folk Fashion	FOLK  MODA		
Zerno	 ZERNO timeless clothes		
CHERNIKO VA	 CHERNIKOVA  CHERNIKOVA UKRAINE		
ETNODIM	ETNODIM		
Авіація Галичини	 AVIATSIYA HALYCHYNY		

Varenyky Fashion			
Fayna			
Mova			
Gnizdo			
Ні грама драми			
Rooh			
HOLIDAY			
O.Taje			
MUST HAVE			
POELLE			
Ingreen			
Level			
Gepur			

Solmar	SOLMAR		
byMe	byme		
diadia	diadia	 	
Papaya	P A P A Y A		
Seven Mountains	SEVEN MOUNTAINS		

Рис. В. 7. Логотипи та фавікони українських брендів одягу, взуття та аксесуарів на мультимедійних носіях.

Назва бренду	вебсайт	Акаунт в соціальній мережі	фавікон
Золотий вік			
SOVA			
ZARINA			
guzema	GUZEMA		

		 ПИНТЕРЕС  ТІК ТОК	
Онiкс	ONIKS		
Столична ювелiрна фабрика			
Ювелiрна карта			
Ювелiрний дiм Лобортас			
LOVE YOU			
RARA			
OBERIG			

Рис. В. 8. Логотипи та фавікони українських ювелірних брендів на мультимедійних носіях.

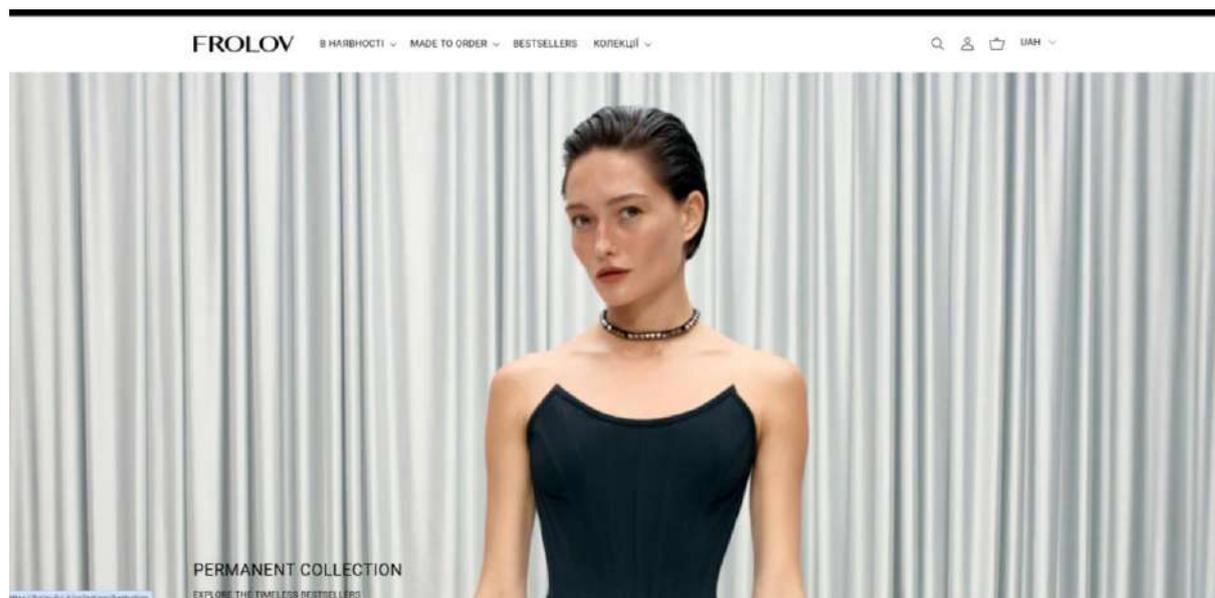
Назва	Вебсайт	Акаунт в соціальній мережі	Фавікон
Kapsula	KAPSULA		
WEAR ME			
Brands.ua			
gettstyle	gettstyle		
AURUM			
UACLOTHERS			
SHOPPING.UA			
BCI. СВОЇ			

Рис. В. 9. Логотипи та фавікони українських маркетплейсів одягу, взуття та аксесуарів, а також ювелірних виробів на мультимедійних носіях.

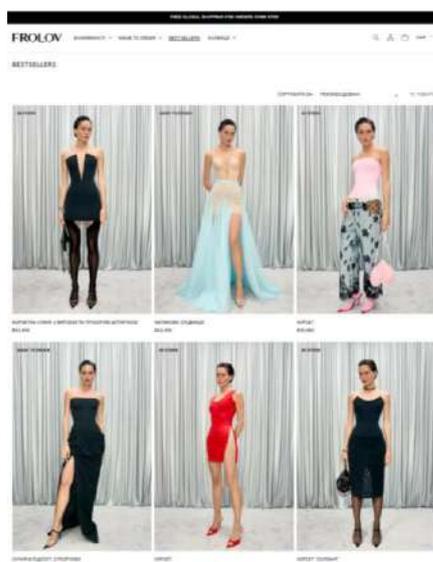


Рис. В. 10. Сторінка магазину брендового сайту *Poustovit*, що відповідає мінімалістичному типу композиційно-графічного рішення.

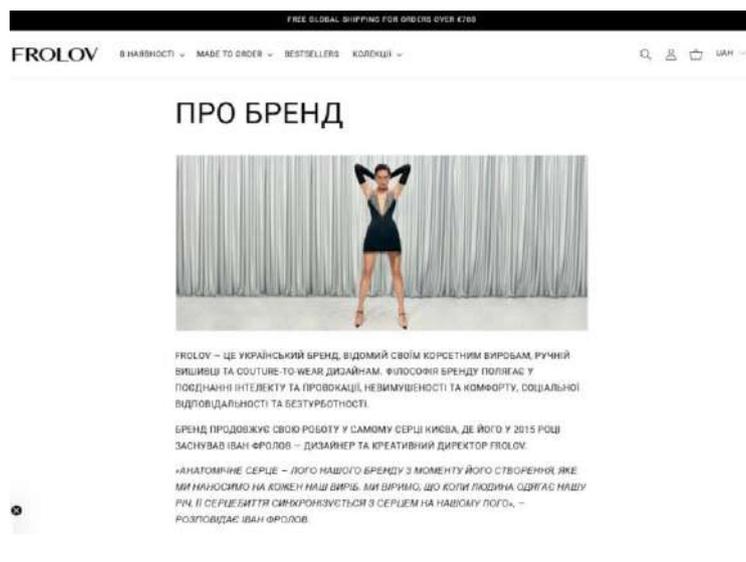
URL: <https://poustovit.com/uk/collections/poustovit-x-makov> (дата звернення: 05.07.2025).



а



б



в

Рис. В. 11. Брендний сайт *Frolov*: а – головна сторінка; б – сторінка «Bestsellers»; в – сторінка «Про нас», що відповідають мінімалістичному, картковому та типографічному композиційно-графічному рішенню.

URL: <https://frolov.fr/uk?srsId=AfmBOooRGAs7oWu5mlmQKLsI70wf1F1ooRPdfmH3EsBUSmeZ0qL77893> (дата звернення: 05.07.2025).

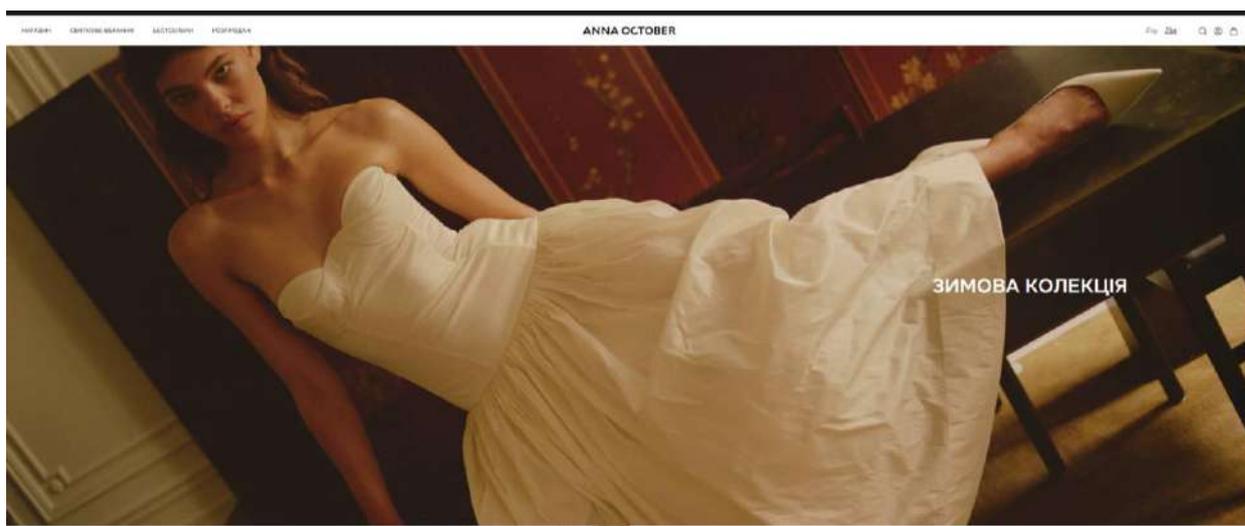


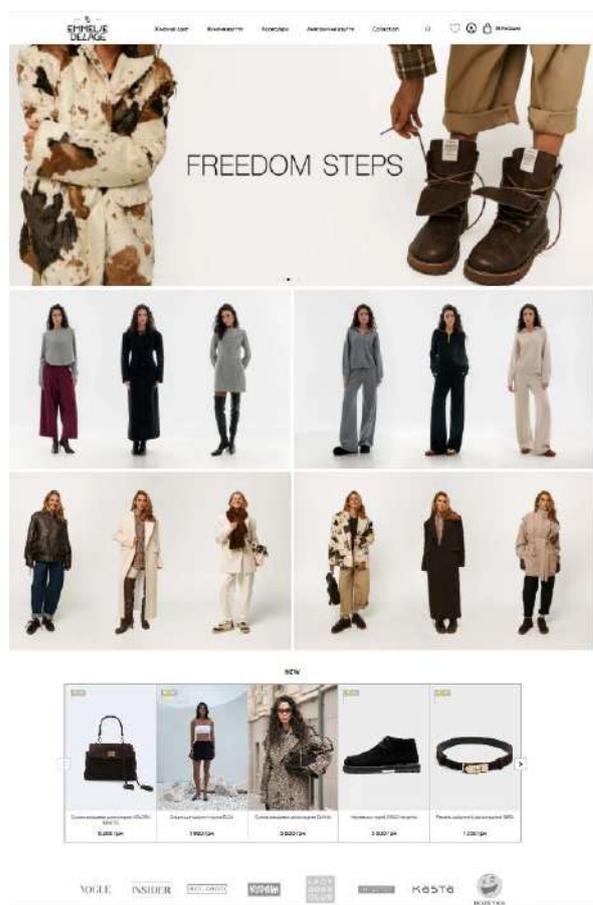
Рис. В. 12. Банер і хедер вебсайту *Anna October*.

URL: https://annaoctober.com/uk?srsId=AfmBOopA3TgsVolzAgz9-fZ_o4LfuW_2o1uLuPbCpmXdrHhZBIuUPIYL (дата звернення: 15.05.2025).

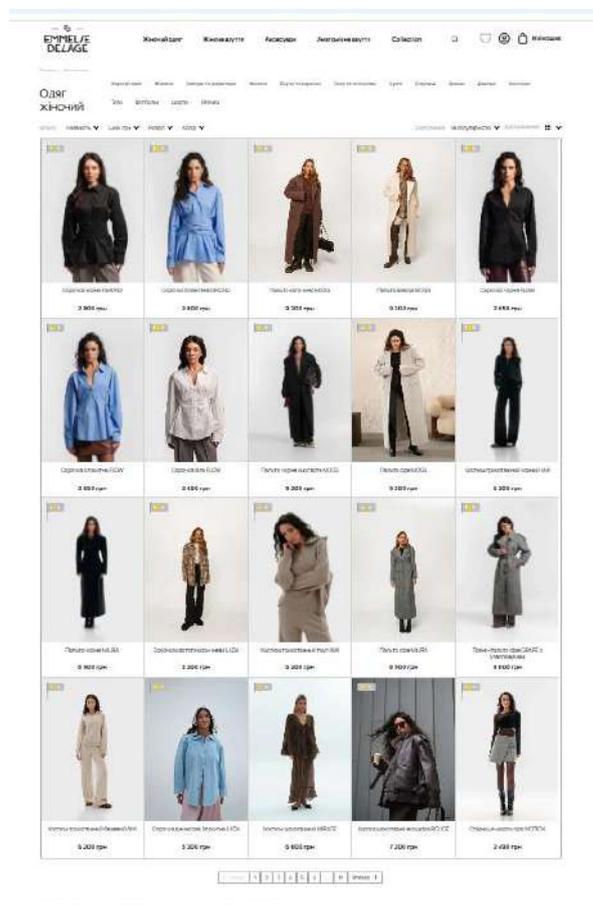


Рис. В. 13. Сторінка магазину брендового сайту *Impact*, що відповідає картковому типу композиційно-графічного рішення.

URL: <https://impact.ua/> (дата звернення: 25.12.2025).



а



б

Рис. В. 14. Сторінки інтернет-магазину бренду *Emmelie Delage*, що відповідають картковому типу композиційно-графічного рішення: а – головна сторінка; б – сторінка жіночого одягу.

URL: <https://emmeliedelage.com/?srsltid=AfmBOorVgW07fdKml87sWAw5YfyEYfuSviNHe0Uz1CA8D43jDmPVFMqW> (дата звернення: 25.12.2024).



Рис. В. 15. Головна сторінка брендового сайту *Kochut*, що відповідає картковому типу композиційно-графічного рішення.

URL: <https://jewellery.kochut.org/> (дата звернення: 27.10.2025).

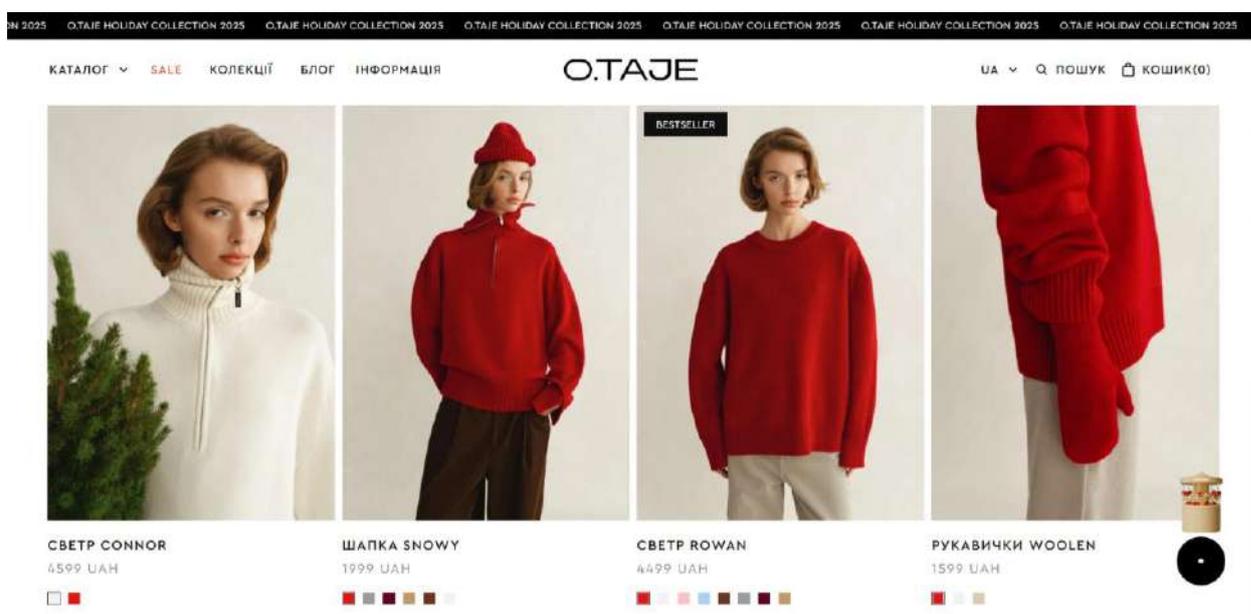


Рис. В. 16. Головна сторінка інтернет-магазину *O.Taje*, що відповідає картковому типу композиційно-графічного рішення.

URL: <https://otaje.com/> (дата звернення: 27.10.2025).

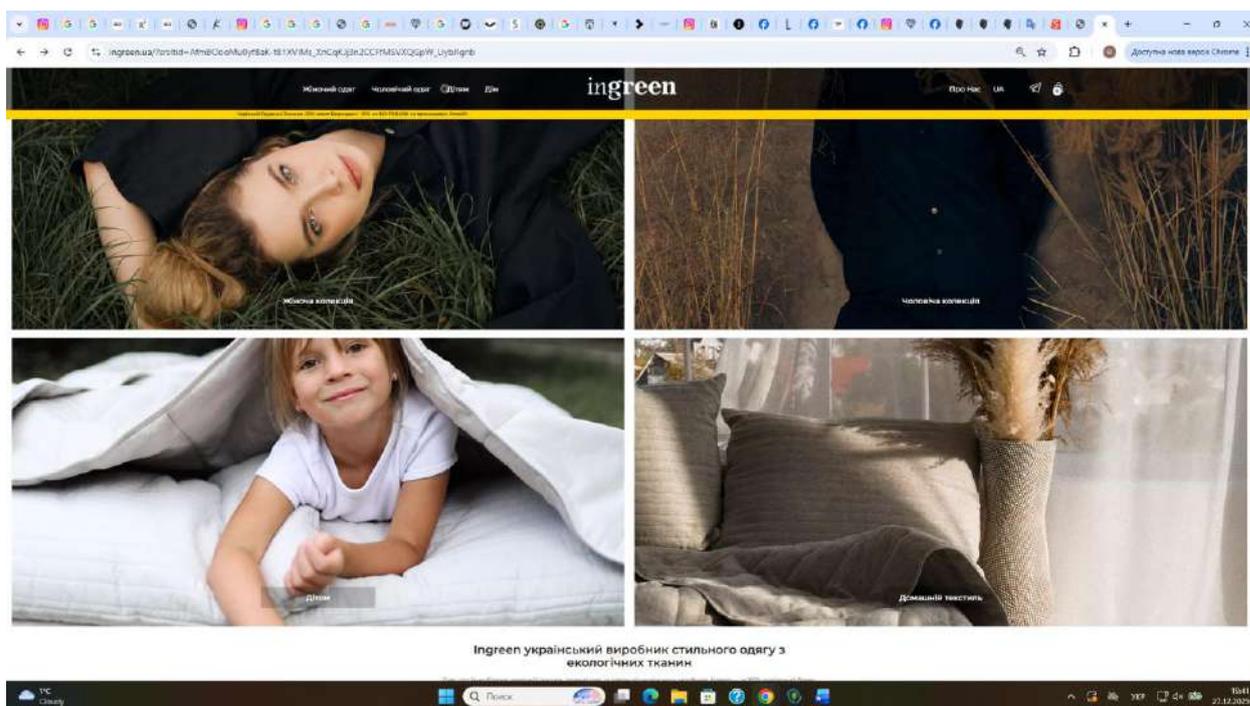


Рис. В. 17. Головна сторінка інтернет-магазину *Ingreen*, що відповідає екологічному типу композиційно-графічного рішення.

URL: https://ingreen.ua/?srsltid=AfmBOooMu0yfBaK-t81XVIMs_XnCqKJj3n2CCFFfMSVXQGpW_UybJIgnb (дата звернення: 24.11.2025).



Рис. В. 18. Головна сторінка інтернет-магазину бренду *MUST HAVE* сегменту мас-маркет, що відповідає бізнес-типу композиційно-графічного рішення.

URL: <https://musthave.ua/> (дата звернення: 24.11.2025).

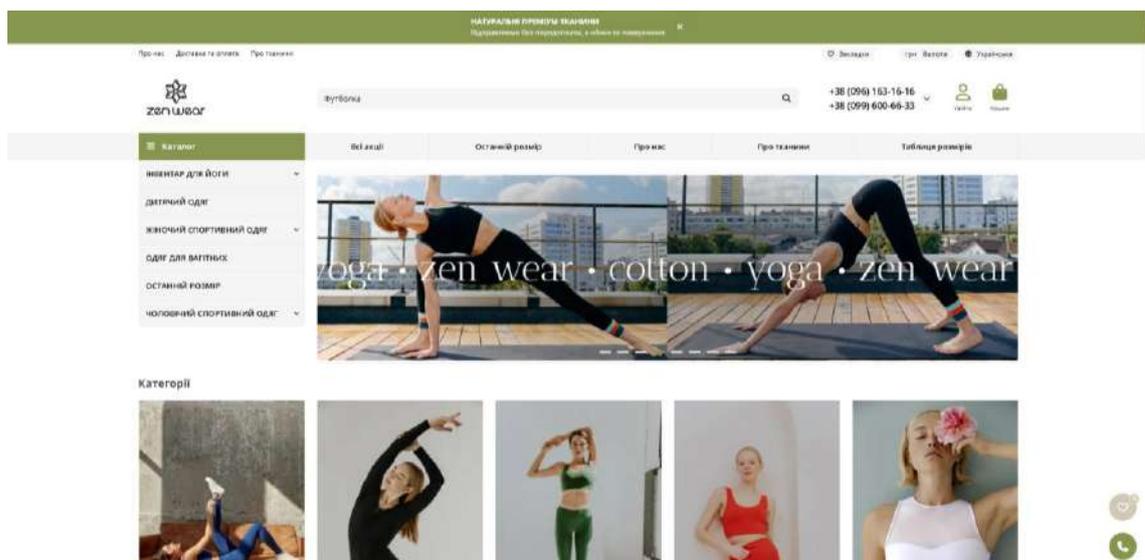
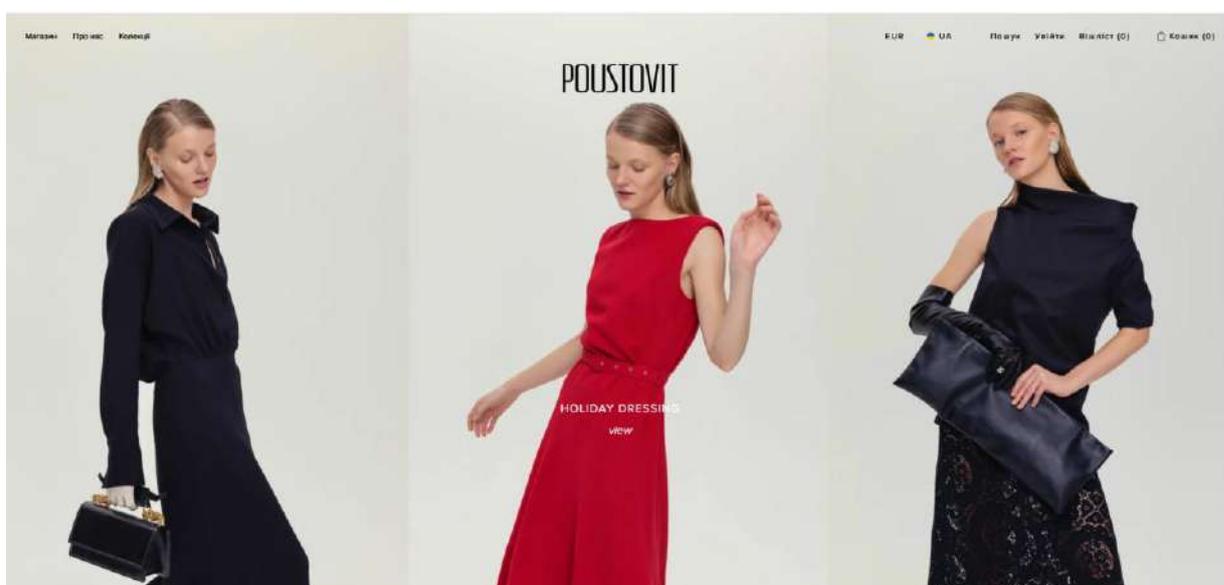
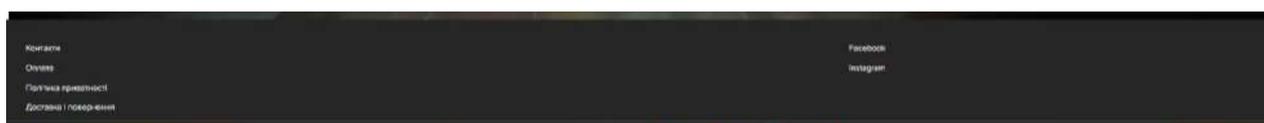


Рис. В. 19. Головна сторінка інтернет-магазину брендового сайту *Zen Wear*, що відповідає бізнес-типу композиційно-графічного рішення.

URL: <https://zenwear.com.ua/> (дата звернення: 24.11.2025).



а



б

Рис. В. 20. Головна сторінка брендового сайту *Poustovit*: а – хедер та банер; б – футер.

URL: <https://poustovit.com/uk> (дата звернення: 15.08.2025).

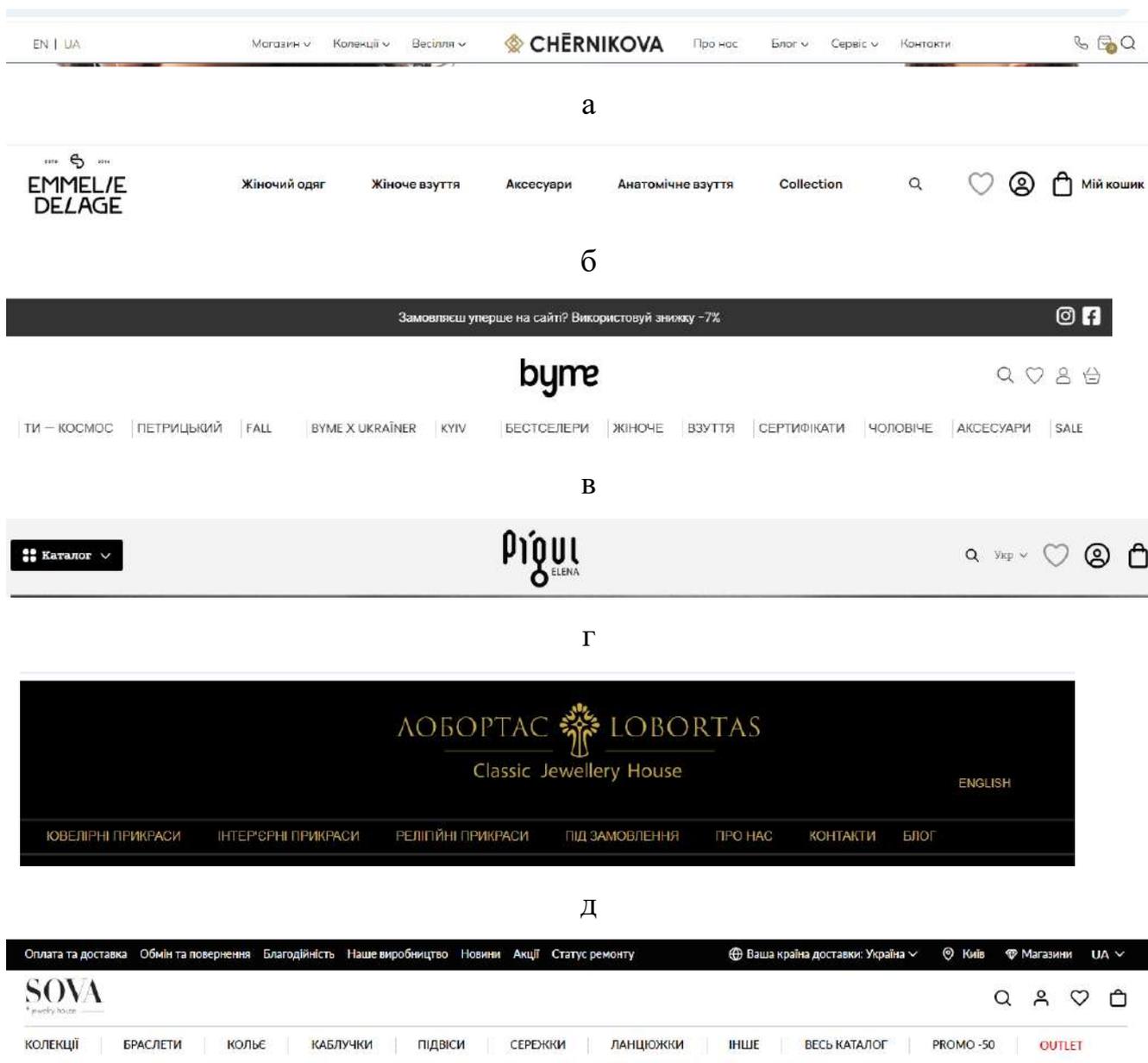
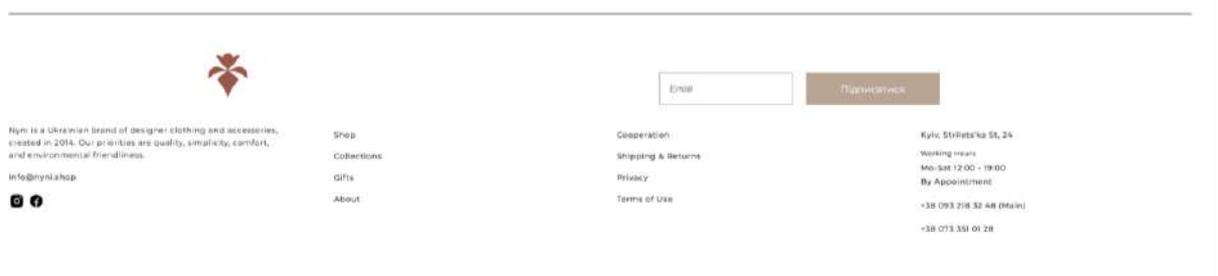
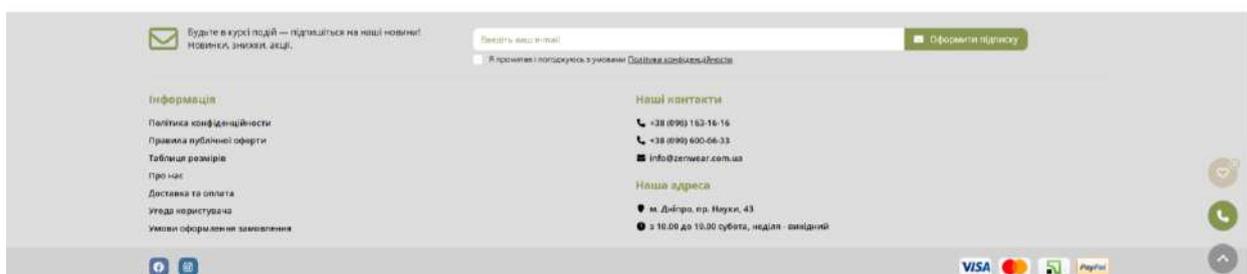


Рис. В. 21. Композиційні та колористичні рішення хедерів вебсайтів інтернет-магазинів українських брендів: а – *Chernikova*; б – *Emmelie Delage*; в – *beMy*; г – *Elena Pigul*; д – Ювелірного дому *Lobortas*; е – *SOVA*.



а



б



в

Рис. В. 22. Футер вебсайтів українських брендів: а – *Nuni*, в якому використано контрастний колір шрифту та фавікону відносно тла (<https://nuni.shop/uk/pages/about>); б – *Zen Wear*, в якому використано контрастні кольори тла, шрифтів та графічних елементів (<https://zenwear.com.ua/>); в – *Kafizova*, в якому використано контрастні ахроматичні кольори тла та шрифту (<https://kafizova.com/>).

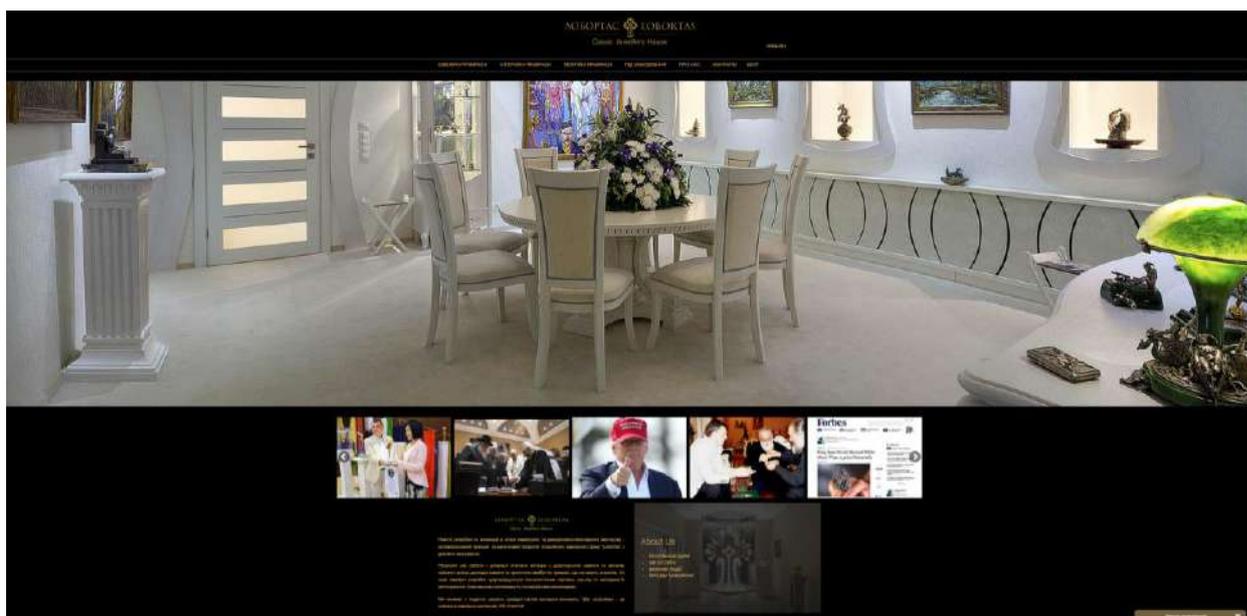
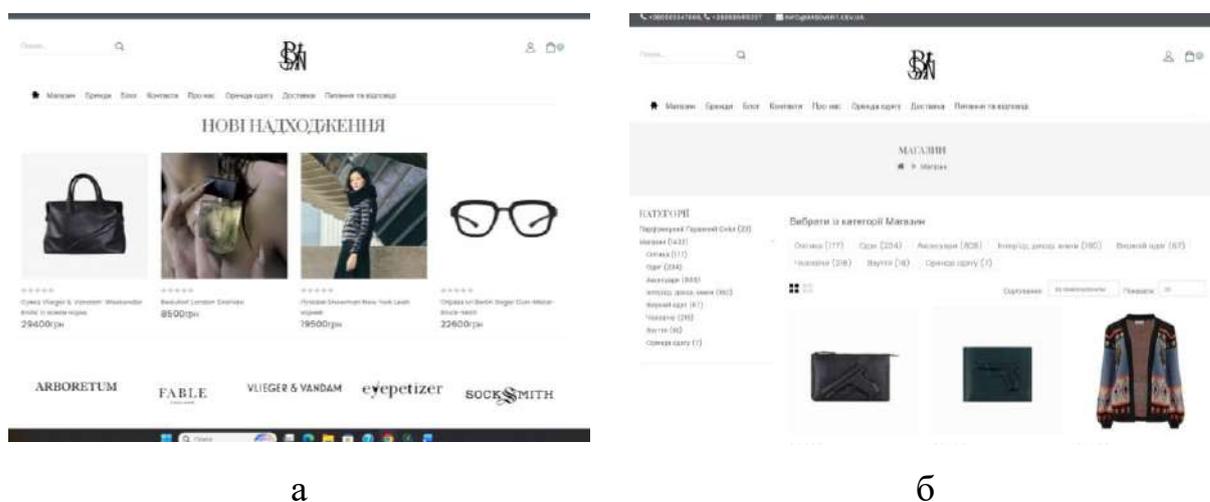


Рис. В. 23. Головна сторінка вебсайту *Lobortas*, на якій використано єдине кольорове рішення тла хедера, футера та сторінки.

URL: <https://lobortas.com/uk/> (дата звернення: 12.07.2025).

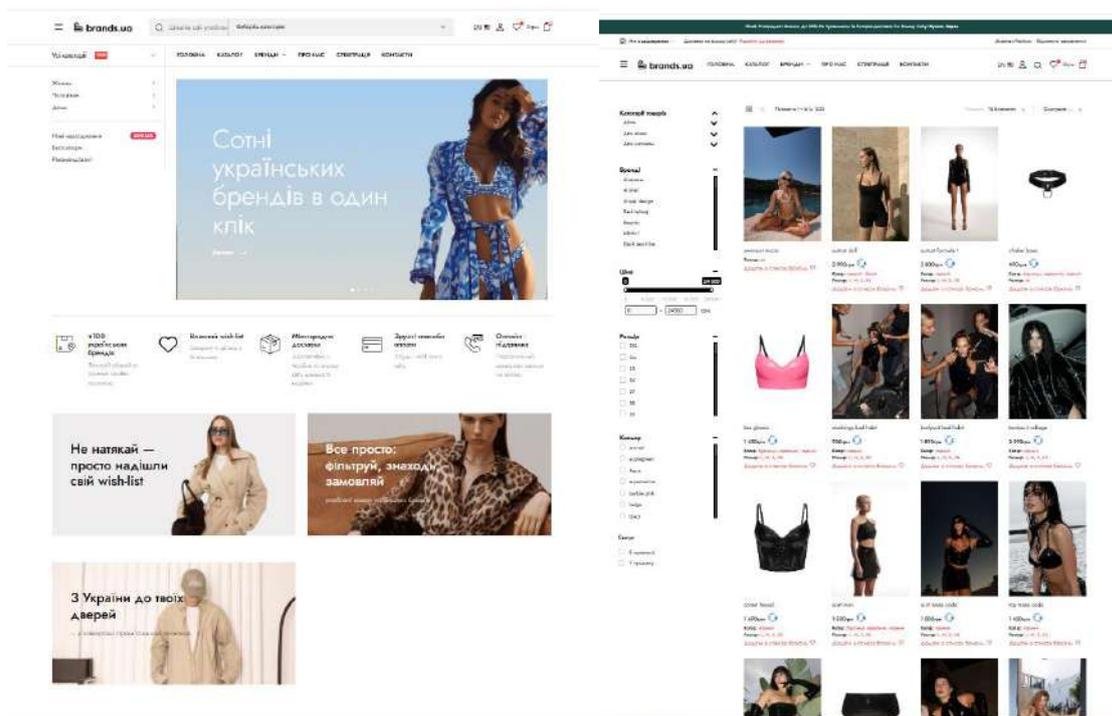


а

б

Рис. В. 24. Сторінки маркетплейсу *not.basement*, що відповідають: а – картковому типу; б – бізнес-типу композиційно-графічного рішення.

URL: <https://not.basement.kiev.ua/> (дата звернення: 25.12.2024).



а

б

Рис. В. 25. Сторінки маркетплейсу brands.ua, що відповідають: а – бізнес-типу; б – картковому типу композиційно-графічного рішення.

URL: <https://www.brands-ua.com/> (дата звернення: 21.11.2025).

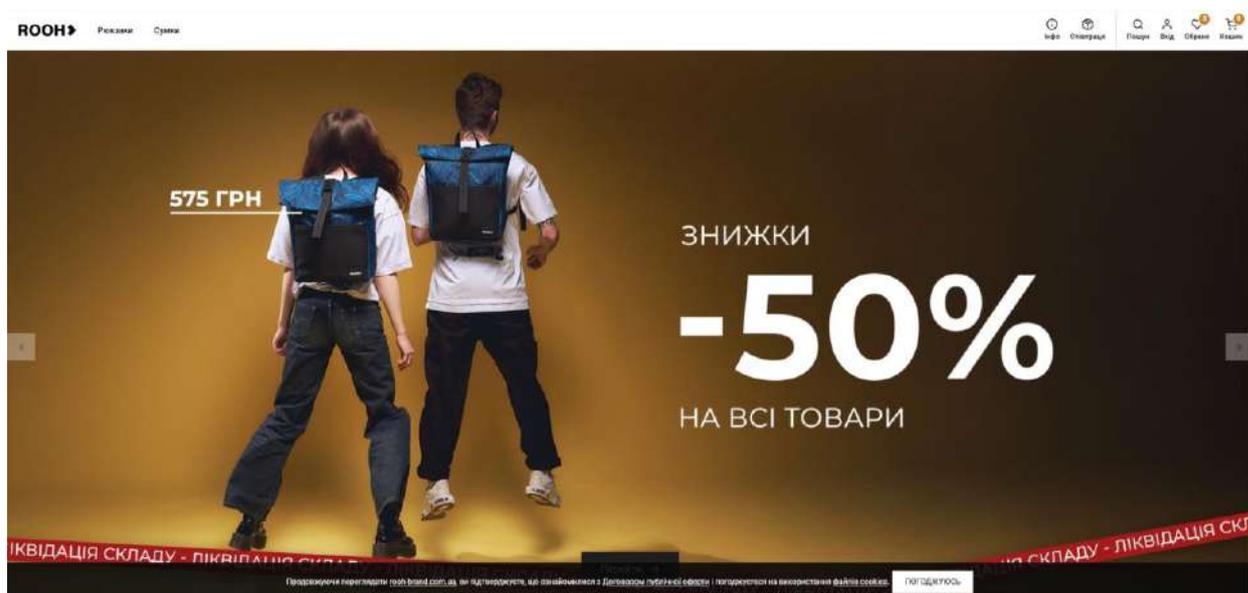


Рис. В. 26. Банер вебсайту інтернет-магазину бренду *ROOX*, що відображає філософію бренду та інтегрує сторітелінг через захопливі динамічні зображення.

URL: <https://roks.kiev.ua/ua/> (дата звернення: 15.10.2025).

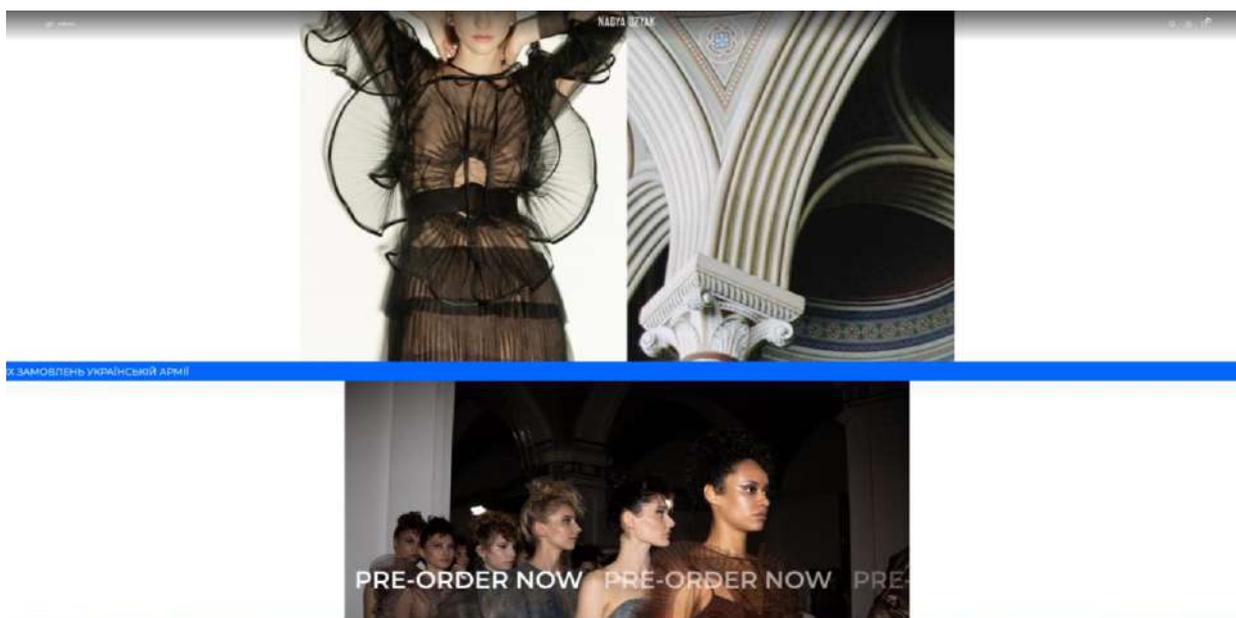
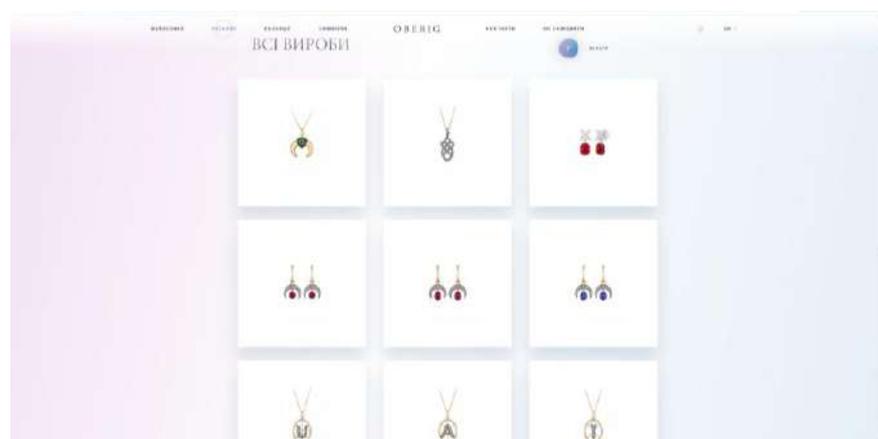


Рис. В. 27. Головна сторінка вебсайту бренду *Nadya Dzyak*.

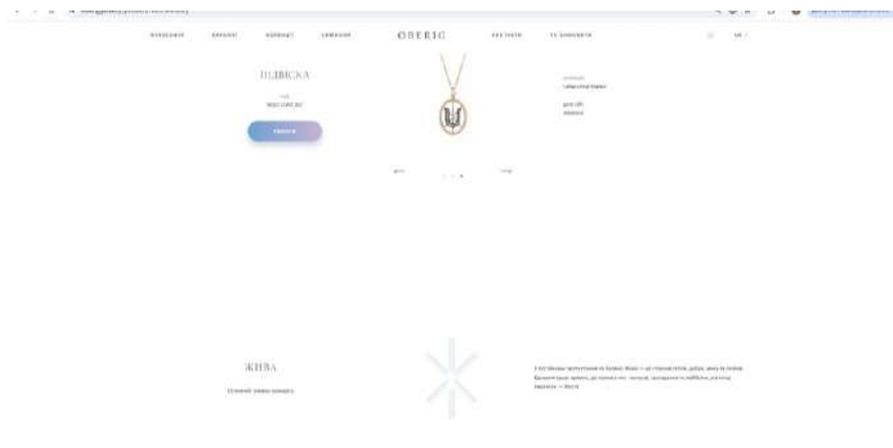
URL: <https://nadyadzyak.com/ua/> (дата звернення: 11.10.2025).



а



б



В

Рис. В. 28. Сторінки брендового сайту ювелірного дому *OBERIG*: а – головна сторінка, вирішена в мінімалістичному композиційно-графічному типі з використанням 3D-моделювання; б – каталог, що являє собою картографічне композиційно-графічне рішення; в – побудова візуальної комунікації сторінки ювелірної прикраси (графічне та текстове рішення).

URL: <https://oberig.jewelry/> (дата звернення: 15.10.2025).

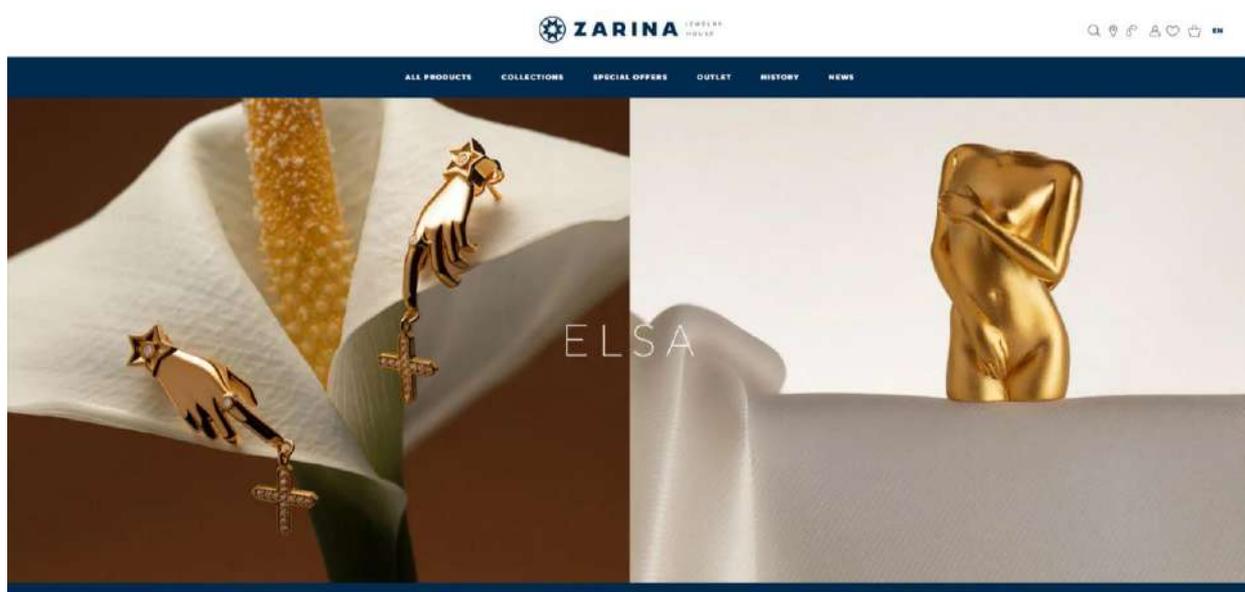
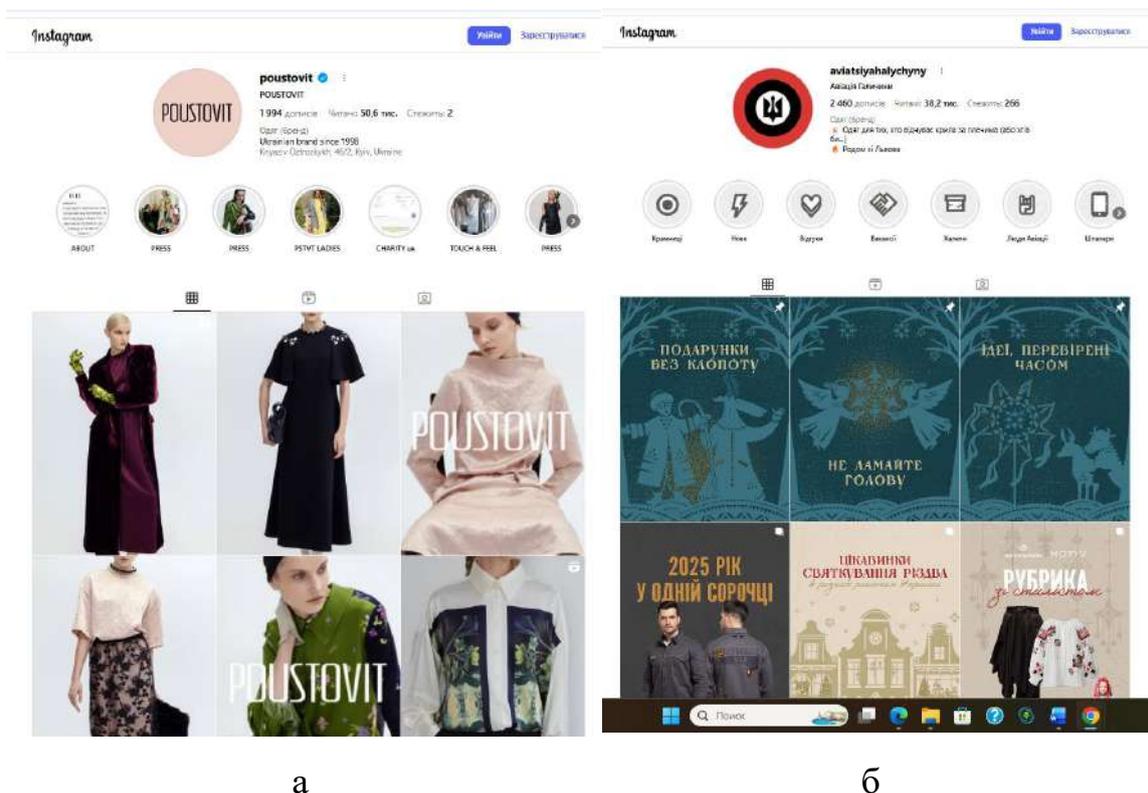


Рис. В. 29. Хедер та банер вебсайту першого в Україні Ювелірного бренду з продажу діамантів *ZARINA*.

URL: <https://zarina.ua/en/zarina-creative/elsa> (дата звернення: 15.10.2025).



а

б

Рис. В. 30. Сторінки українських брендів одягу, взуття і аксесуарів в соціальній мережі Instagram: а – бренд *Poustovit*; б – бренд *Авіація Галичини*.

CÉLINE

а

Chopard

б

KENZO

в

BALENCIAGA

г

Cartier

д

Dior

е

miu miu

ж

PRADA

и

Thierry Mugler

к

YVES SAINT LAURENT

л



Loro Piana

м



н



п

Рис. В. 31. Шрифтові логотипи люксових брендів світової fashion-індустрії: а – *Celine*; б – *Chopard*; в – *Kenzo*; г – *Balenciaga*; д – *Cartier*; е – *Dior*; ж – *Miu Miu*; и – *Prada*; к – *Thierry Mugler*; л – *Yves Saunt Laurent*; м – *Love Under*; н – *The North Face*; п – *Ray Ban*.



а



б



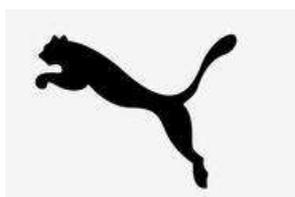
в



г



д



е



ж



и

Рис. В. 32. Логотипи люксових брендів світової fashion-індустрії: а – *Hermès*; б – *Reebok*; в – логотип і слоган бренду *Nike*; г – *Versace*; д – *Lacoste*; е – *Puma*; ж – *Giorgio Armani*; и – *Ralf Lauren*.



Рис. В. 33 Шрифтові логотипи українських брендів одягу, взуття і аксесуарів сегменту люкс, преміум та мідл-маркет: а – *Kotovich Lingerie*; б – *Harpers Clothes*; в – *The Lace*; г – *Vovk*; д – *Lookie Atelier*; е – *TimFaden*; ж – *COOSH*; и – *Frolov*; к – *Bevza*; л – *Litkovska*; м – *Poustovit*; н – *Nadya Dzyak*; п – *Skripka*; р – *Anna October*.

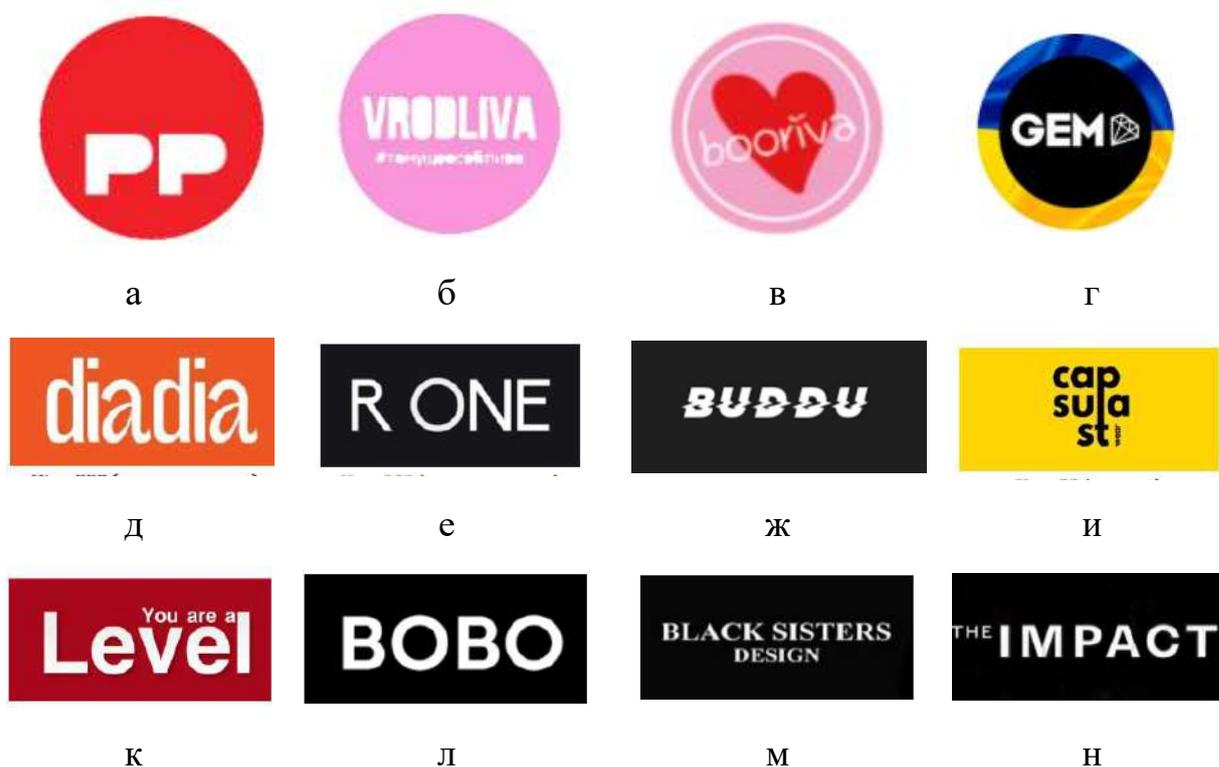


Рис. В. 34. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів у яких текстовий та графічний елемент розміщені на певній геометричній формі: а – *SUPPORT by Poustovit*; б – *Vrodliiva*; в – *Booriva*; г – *GEM Shoes*; д – *Diadia*; е – *R ONE SHOES*; ж – *Buddu*; и – *Capsula Official*; к – *Level*; л – *Bobo Clothes*, м – *Black Sisters*; н – *Impact Clothes*.



Рис. В. 35. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів, у яких текстовий та графічний елементи композиційно розміщені на одній площині: а – *Irina Tydnyuk*; б – *WAVE Leather Workshop*; в – *GRIFFON socks*; г – *Chernikova*.

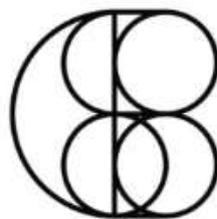


Рис. В. 36. Ребрендинг візуальної айдентики українського бренду одягу і аксесуарів *COOSH*.

URL: <https://www.instagram.com/coosh.wear/> (дата звернення: 16.10.2025).



а



б



в



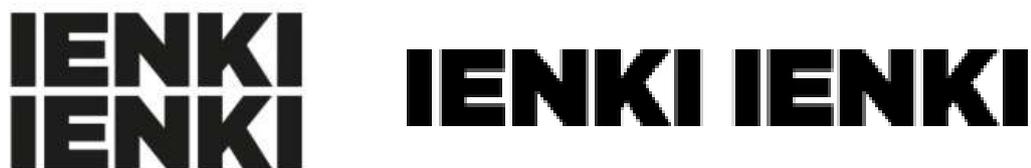
г

Рис. В. 37. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів, у яких текстовий та графічний елементи композиційно розміщені один під одним: а – *Dodo Socks*; б – *Meanwhile*; в – *Lexie Wear*; г – *EMMELIE DELAGE*.



Рис. В. 38. Логотип українського бренду шкарпеток *SAMMY OCON*, в якому графічне зображення є центром композиції.

URL: <https://www.sammy-icon.com/> (дата звернення: 15.10.2025).



а

б

Рис. В. 39. Логотип українського бренду верхнього одягу *IENKI IENKI*:
а – на поліграфічних носія; б – на мультимедійних носіях.

URL: <https://ienki-ienki.ua/> (дата звернення: 15.10.2025).



Рис. В. 40. Логотип ювелірного бренду *ZARINA*.

URL: <https://zarina.ua/ru> (дата звернення: 15.10.2025).



Рис. В. 41. Лукбук бренду *byMe*.

URL: <https://byme.ua/lookbook/> (дата звернення: 15.10.2025).



Рис. В. 42. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів з незавершеним шрифтом: а – логотип бренду *BUDDU*; б – логотип бренду *ETNODIM*.

URL: <https://www.madeinua.space/> (дата звернення: 14.10.2025).



Рис. В. 43. Логотип українського бренду одягу, взуття і аксесуарів *Zerno*, в якому використано комбіновані шрифти та декоративне оформлення.
URL: <https://www.zerno.fashion/> (дата звернення: 14.10.2025).



Рис. В. 44. Шопер унісекс-колекції бренду *German* × шоу «Ебайт» 2025 р. URL: <https://tykyiv.com/stilnij/vbii-vse-rosiiske-v-sobi-rechi-iz-vazhlivimi-mesedzhami-vid-9-ukrayinskikh-brendiv/> (дата звернення: 12.11.2025).



Рис. В. 45. Футболка українського бренду одягу та аксесуарів *SKRIPKA* з рядками вірша Т. Шевченка «І Архімед, і Галілей...».

URL: <https://tykyiv.com/stilnij/vbii-vse-rosiiske-v-sobi-rechi-iz-vazhlivimi-mesedzhami-vid-9-ukrayinskikh-brendiv/> (дата звернення: 13.10.2025).

FOLK MODA

CHARISMA

HOLLIDAY

7ARROWS

а

б

в

г

Рис. В. 46. Логотипи українських брендів одягу і аксесуарів, в яких текст обтікає графічне зображення: а – *Folk Fashion*; б – *Charisma, Holiday*; в – *Design*; г – *7Arrows Wear*.



а



б



в



г



д



е



Ж



И

Рис. В. 47. Дизайн-пакування українських ювелірних брендів: а – *KUSH Jewelre*; б – *Genile*; в – *Amala Sambar*; г – *Guzeta*; д – *Youko Jewellery Gifts*; е – *Золотий вік*; ж – *OBERIG*; и – *RARA*.

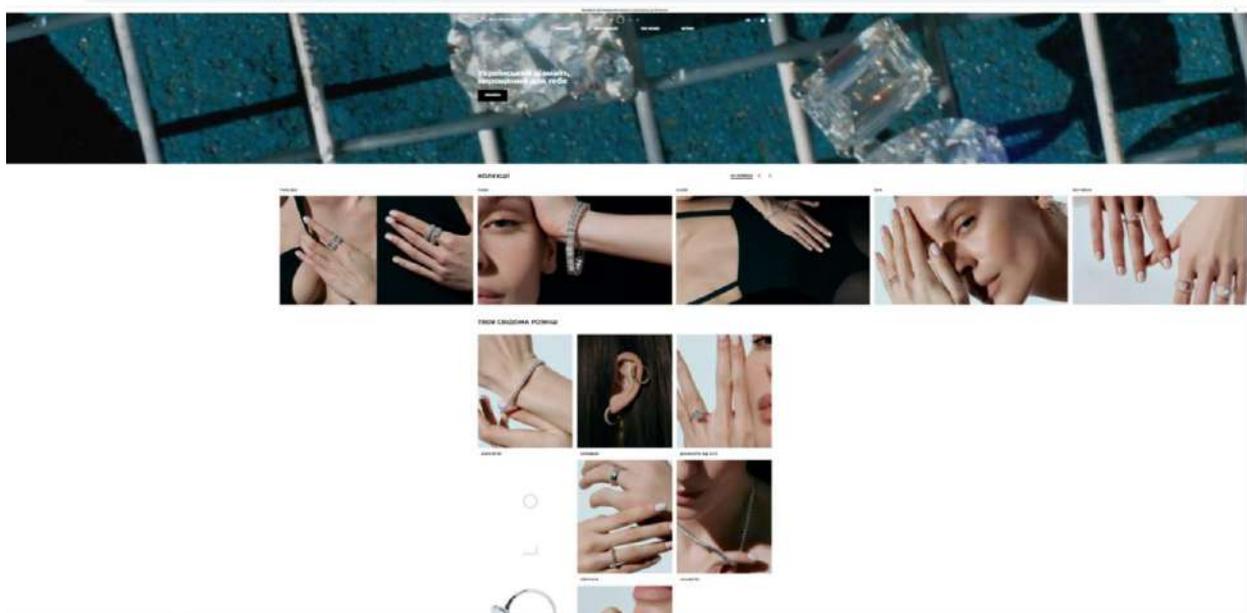
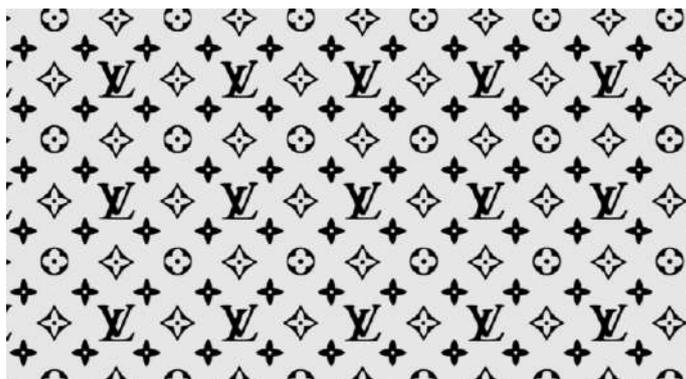


Рис. В. 48. Головна сторінка вебсайту бренду *SOLO for Diamonds*.
 URL: <https://solofordiamonds.com.ua/> (дата звернення: 12.11.2025).



а



б

Рис. В. 49. Візерунок *Louis Vuitton* з монограмою та квітковим геометричним елементом.

URL: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/04/Logo-Louis-Vuitton.png> (дата звернення: 12.11.2025).





Рис. В. 50. Банер і логотип українських брендів одягу, взуття та аксесуарів, а також ювелірних брендів на сторінках у соціальній мережі Facebook.



Рис. В. 51. Логотип українського бренду одягу *Авіація Галичини*.
 URL: <https://www.aviatsiyahalychyny.com/individual-orders/> (дата звернення: 19.10.2025).