

турнірах. Саме тому показна декоративність поверхні броні при її практичній функціональності була дуже важливою. Форма обладунків здебільшого повторювала контури тіла чоловіка, а їх конструктивний устрій залежав від використаних матеріалів.

Чоловічий одяг дещо видозмінював абрис фігури, збільшував чи здавлював окремі частини тіла людини, візуально перевантажував фігуру. Проте такий одяг вперше покривав все тіло чоловіка. Це був великий прорив як в естетиці чоловічої фігури, так і в практичному спрямуванні одягу. Але зважаючи на те, що лати і кольчуги були дуже важкими і незручними, під ці обладунки одягали туніки зі щільного матеріалу, що для чоловіка-воїна було не дуже комфортно. Згодом об'єми чоловічого одягу зменшились, торс захищали додатковими накладками, почали шити туніки з рукавами і довгі штани, в яких зручно сидіти на коні. Костюм воїна у всій своїй красі мав чи не найбільший вплив на чоловічу моду тогочасної Європи.

Історія розвитку чоловічого одягу ілюстративно простежується з обладунків лицарів до стильних колекцій одягу сьогодення. Дизайнери часто використовують цей насичений інформаційний матеріал для створення не лише чоловічих, а й жіночих колекцій сучасності. Історичний розвиток чоловічого одягу від рицарських обладунків до сучасного одягу простежують багато науковців та дизайнерів для візуалізації образів у дизайні сучасного одягу, в тому числі стилю унісекс. Зростаюча значущість ситуативних і статусних ролей, що розігруються за допомогою одягу, виявляє потребу розробки не окремих предметів гардеробу, а цілових закінчених образних рішень. У сучасному дизайні костюма відбувається зміна пріоритетів та простежується динаміка витіснення поняття «одягу певного призначення» поняттям «образу певного призначення», наповненого необхідним інформативним змістом, що потребує нових проектних концепцій з одночасним поверненням до першоджерел.

УДК 79.01:658

Іван Фролов,
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри моди та стилю,
Київський національний університет
технологій та дизайну,

Тетяна Луцкер,
кандидатка технічних наук,
доцентка кафедри моди та стилю,
Київський національний університет
технологій та дизайну,

Яна Мамченко,
аспірантка, асистентка кафедри моди та стилю,
Київський національний університет
технологій та дизайну.

Fashion-брендинг як чинник формування культури споживання

Ключові слова: дизайн одягу, брендинг модної індустрії, авторська колекція одягу та аксесуарів, бренд FROLOV.

Історичному становленню і розвитку поняття «бренд» ми можемо завдячувати індустрії моди. У ній покупцеві завжди пропонується не просто конкретний і функціональний виріб, а й обов'язково високоякісний товар у поєднанні з вражаючою нематеріальною оболонкою, що надає такі якості даному виробу, які виділяють його із загального ряду аналогічних речей.

Формування позитивного образу України в світі якнайкраще втілює українська мода, що поступово розвивається. В останні роки на світовому fashion-ринку помітним є зростання обсягів споживання товарів люксових категорій. У сферах авторського проектування формуються новаторські найактуальніші рішення, розробляються пропорції, декор, пропонуються прийоми технологічної обробки виробів. В результаті творчої роботи дизайнерів, що розвивають нові стильові напрями, формуються композиційно-стильові структури сучасного костюма, наділеного художньою цінністю. Ці форми стають відправною точкою для творчості авторів наступних десятиліть і розвитку дизайну одягу в цілому. Як і твори мистецтва, такі моделі мають силу емоційного та естетичного впливу, фактори утвердження стійких модних тенденцій, які не

вивчені й не описані повною мірою. На тлі загального висвітлення ролі дизайнерів у формуванні модних тенденцій виникає потреба в дослідженнях, що характеризують особливості художньої мови авторської колекції: варіанти композицій і конструкцій, способи використання виразних засобів, матеріалів, декору тощо.

На сучасному етапі розвитку авторської проектної культури, націленої на формування естетичних уподобань і розширення діапазону культурних потреб, надзвичайно важливим є вивчення механізмів ідентифікації марки дизайнера, брендингові й рекламні комунікації, систематизація складових маркетингового впливу на просування модного товару. Наукове осмислення засобів ідентифікації сучасного бренду у сукупності з творчими методами авторського дизайну другої половини XX – початку XXI ст. з можливістю подальшого використання цього досвіду в дизайні одягу становить актуальність даного дослідження.

Роль і місце ідеї брендингу в сучасному суспільстві формувалися протягом тривалого періоду розвитку людської цивілізації. Окремі протоелементи майбутніх товарних позначень з'явилися ще в первісно-общинній формації, період існування якої ознаменувався зародженням знакової символіки. Святковий одяг, вишивка, орнамент, амулети, татуювання та наскельні малюнки – перші форми демонстративної символіки. Особливі символи і знаки визначали соціальний статус членів племені і використовувалися для позначення приналежності речей і предметів членам громади.

Сучасна брендингова діяльність в рамках індустрії моди на теренах України є достатньо широкою, проте не має чіткої прямої дії. Модні бренди в Україні просуваються здебільшого за рахунок втрати позицій інших конкурентних брендів, а не за рахунок якості нових ідей, що є негативним чинником. Для забезпечення вдалої брендингової діяльності українським дизайнерам потрібно вивчати не лише світові тенденції, але й враховувати менталітет споживачів, оцінювати платіжну спроможність та бажання покупця. Адже неправильне позиціонування бренду на ринку відлякує споживачів, призводить до втрати потенційних покупців, які обирають «інший перевірений роками товар», замість того, щоб спробувати щось нове. Чинник моди має величезний вплив на статус бренду. Історія, власне, модного об'єкта починається з творців моди. Це частіше люди, авторитетні в певній частині суспільства, що показують приклад споживання нових товарів. Оскільки простежується тенденція витіснення моди модами, діючими

в рамках окремих субкультур, то творці моди – це дуже строката група. Історія об'єкта моди починається зі створення моделі. Але це тільки передісторія. Більшість моделей, розроблених модельєрами, конструкторами, дизайнерами, залишаються в одиничних примірниках і ніякого відношення до моди не мають, так як мода – це соціальна норма, що існує лише в масовому тиражуванні. Сьогодні творцями модного об'єкта масового споживання найчастіше виступають не професіонали, а споживачі. Успіху в конструюванні моди досягає той, хто, вловивши в певній ніші настрій суспільства, здатний забігти вперед і повести споживачів за собою, формуючи свій суспільно-культурний тренд. Характерним показником ефективності та сили бренду в індустрії моди є частота здійснення повторних покупок, які повинні розглядатися не стільки як покупки за інерцією, скільки як вираження лояльності до торговельної марки, дизайнера, магазину. Сила насамперед виражається в тому, наскільки бренд здатний впливати на свідомість споживачів і формувати його переваги. Брендинг у fashion-індустрії є, безсумнівно, одним із першочергових завдань для забезпечення життєдіяльності бренду – саме це і є запорукою сильного брендингу.

УДК 003/004.4:74

Наталія Дядюх-Богатько,
кандидатка мистецтвознавства, доцентка,
завідувачка кафедри книжкової
графіки та дизайну книги,
Українська академія друкарства

Вікторія Гнилякевич,
асистентка кафедри
книжкової графіки та дизайну книги,
Українська академія друкарства

Данило Лев,
магістр кафедри
книжкової графіки та дизайну книги,
Українська академія друкарства

Дизайн українських шрифтових платформ: завдання, прототипи, можливості

Ключові слова: шрифт, типографіка, дизайн, мистецтво, платформа.