

УДК 7.05:659.1

Стась Маргарита Михайлівна, студентка кафедри дизайну  
 Гаркін Петро Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну  
 Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
 Київ, Україна

## АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙНУ

**Анотація.** У тезах розглянуто айдентику бренду одягу як систему візуальної комунікації, що формує впізнаваність і ціннісне позиціонування бренду в умовах європейської трансформації дизайну. Актуальність дослідження зумовлена посиленням ролі сталості, концептуальності та мінімалістичних трендів у європейському дизайн-середовищі, що підвищує ризик уніфікації айдентики українських брендів. Метою роботи є визначення принципів розроблення айдентики українського бренду одягу, яка поєднуватиме локальну культурну ідентичність із вимогами європейського ринку, уникаючи «типового мінімалізму».

**Ключові слова:** айдентика, бренд одягу, фірмовий стиль, європейська трансформація, сталий дизайн, концептуальність, нишевість.

**Вступ.** Айдентика в сучасному бренд-дизайні визначається як комплекс взаємопов'язаних візуальних складових і правил їх застосування, які забезпечують цілісність образу бренду в усіх точках контакту зі споживачем [5]. Для модної індустрії це особливо важливо, оскільки бренд одягу конкурує не лише продуктом, а й інтерпретацією стилю життя та культурних сенсів, закріплених у візуальній мові бренду [1; 2]. У європейському контексті айдентика дедалі частіше співвідноситься з вимогами сталого розвитку, прозорості та цифрової комунікації, що впливає на інструментарій дизайнера та стратегію бренду [8; 10]. Водночас тренд на «чистий» мінімалізм у графічному дизайні посилює ризик стандартизації, коли бренди візуально стають однаковими [6].

**Мета дослідження** полягає у визначенні, якими засобами айдентики український бренд одягу може поєднати локальну культурну ідентичність із європейськими вимогами до дизайну та комунікації. Завдання: 1) узагальнити наукові підходи до розуміння фірмового стилю/айдентики та їх функцій; 2) описати ключові виклики європейської трансформації дизайну для брендів одягу; 3) проаналізувати кейси (український і європейський) як приклади стратегій унікальності; 4) окреслити роль концептуальності як спосіб виокремлення.

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є айдентика брендів одягу як система візуальної комунікації на перетині моди, брендингу та сучасного графічного дизайну. Предметом дослідження є принципи формування айдентики українського бренду одягу в умовах європейської трансформації дизайну (сталість, тренд мінімалізму, вимога до унікальності). Теоретичну базу становлять праці з брендингу моди та принципів побудови бренд-образу [1; 2], а також наукові джерела з фірмового стилю, кольорових стратегій і тенденцій сучасного дизайну [5–10].

У роботі застосовано методи аналізу та синтезу (для узагальнення понять і підходів), порівняльний метод (зіставлення кейсів брендів), контент-аналіз (вивчення позиціонування та комунікаційних акцентів у публічних матеріалах брендів), елементи формального аналізу айдентики [5; 7].

**Результати.** У межах європейської трансформації дизайну айдентика бренду одягу переходить від логотипу до системи смислів, яка має бути одночасно читабельною, емоційною та відповідальною щодо контексту виробництва й споживання. Наукові джерела підкреслюють системний характер фірмового стилю: він включає не лише знак і кольори, а й набір сталих елементів (типографіка, графічний стиль, слоган, правила верстки, носії, зокрема: документації, пакування, візуальні матеріали та цифрові канали) [5]. Для бренду одягу це особливо важливо, адже одяг одночасно є продуктом та засобом комунікації: він «працює» як точка контакту на вулиці, у соціальних мережах, у магазині та під час подій бренду.

Одним із ключових ризиків сучасного дизайн-середовища є втрата унікальності під впливом

трендів. Дослідження тенденцій у графічному дизайні фіксує домінування мінімалістичних рішень: прості форми, обмежена палітра, шрифти без засічок, чітка сітка та швидка подача інформації [6]. Для модного бренду це може бути функціонально (легка впізнаваність у цифрових каналах), але водночас небезпечно з позиції унікальності: за відсутності концепції та диференціюючих елементів айдентика стає типовою й втрачає культурну «прив'язку». Отже, проблема є не відмовою від мінімалізму як такого, а необхідністю свідомого вибору: де мінімалізм є стилем, а де слугує заміною змісту.

Європейська трансформація модної індустрії формує нові вимоги до сталості та екологічної етики брендів. Встановлено, що індустрія моди є ресурсозатратна й екологічно проблемною, що стимулює розвиток *sustainable fashion*, у межах якого актуальними стають принципи зменшення споживання, повторного використання та переробки (*reduce, reuse, recycle*), а також переорієнтація на «повільну моду» (*slow fashion*) [9; 10]. У контексті трансформації фешн-індустрії у «сталій» цикл підкреслюється, що дизайн набуває рис циклічного екодизайну: він має бути мінімалістичнішим з огляду на економію матеріалу, але водночас і креативнішим та прогностичним, щоби проектувати речі «на кілька циклів уперед» [8].

Для порівняння в межах кейс-аналізу було обрано: український нішевий бренд та успішний європейський приклад, що демонструють різні моделі айдентики як «носія сенсу». Першим прикладом є CÈNC — київський нішевий бренд, заснований у 2022 році, який декларує місію створювати речі поза часом, придатні для тривалого використання та передачі, акцентує на «свідомому й екологічному» підході до гардероба, натуральних тканинах, лаконічному крої та лімітованих випусках; слоган бренду («whatever the choice — choose yourself») апелює до суб'єктності та персональної відповідальності вибору [11]. У контексті проблеми, ключове не є форма мінімалізму, а змістовна система: послідовність елементів у носіях, підтримка сторітелінгу, контроль якості та комунікація цінностей у цифрових каналах [5; 11].

Наступним кейсом є Vivienne Westwood як приклад бренду, що поєднує моду з активістським наративом і використовує айдентичну як інструмент публічного висловлювання. У публічних матеріалах підкреслено, що бренд транслює *sustainability* не лише як тему, а як практику: акцент на відповідальності, зменшенні надвиробництва та переорієнтації на довговічність; у медіасвідченні про спадщину бренду зафіксовано маніфестний підхід «buy less, choose well, make it last», що прямо формує етичний вимір брендової комунікації [12]. Таким чином айдентика тут не обмежується графічною системою: вона працює як зв'язок між естетикою, позицією та поведінковими установками споживача, а отже дає приклад того, як бренд може уникати мінімалізму через сильний смисловий каркас.

У цьому випадку айдентика бренду стає не лише графічною, а й предметною: упізнаваність формується через його історію та повторюваність у колекціях, що є доречним для українського бренду одягу як приклад побудови «свого символу» (форми, деталі крою, матеріального жесту), який може бути вкоріненим у місцевому контексті та міжнародно читабельним.

Окремо слід підкреслити роль кольору як одного з ключових носіїв культурних та емоційних смислів у модному бренд-дизайні. У практичному проектуванні це означає, що «українські коди» можуть бути реалізовані не через пряме цитування орнаментів, а через сучасну колористику, матеріали, тактильність, типографічні інтонації та систему носіїв; відповідно, опора на теорію кольору також є методично виправданою для формування гармонійної та цілеспрямованої палітри [4].

Нішевість і концептуальність як стратегія айдентики проявляються у спрямуванні на конкретну аудиторію та створенні чіткої відмінності від масового ринку. Дослідження показують, що популярність нішевих брендів пов'язана з прагненням споживачів до індивідуальності, а впізнаваність формується через унікальний дизайн і послідовну візуальну мову. Важливу роль також відіграють комунікації бренду: соціальні мережі, колаборації та офлайн-простір. Для українського бренду одягу в європейському контексті це означає, що нішевість — це не про «дивність», а про чітку позицію, власний стиль і цілісну айдентичну.

**Висновки.** У результаті дослідження встановлено, що айдентика бренду одягу в умовах європейської трансформації дизайну має системний характер і повинна одночасно відповідати вимогам цифрової комунікації, трендової читабельності та сталості, зберігаючи при цьому унікальність.

Ключовою загрозою є стандартизація під впливом мінімалістичних тенденцій у графічному дизайні, що потребує смислового «каркасу» бренду та відмінного візуального стилю [6]. Європейський вектор трансформації моди також посилює роль циклічного екодизайну та цифрового інструментарію, що змінює як продуктову стратегію, так і правила побудови айдентики [8–10]. Отже, формування айдентики бренду одягу потребує не лише візуальної виразності, а й концептуальної цілісності, яка забезпечує впізнаваність, актуальність і стійкість бренду в умовах сучасних трансформацій.

Список використаних джерел:

1. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques / Uche Okonkwo. 2016.
2. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara / Mark Tungate. 2005. Google Books: [https://books.google.com/books/about/Fashion\\_Brands.html?id=UIP9QWIGSJoC](https://books.google.com/books/about/Fashion_Brands.html?id=UIP9QWIGSJoC)
3. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва / Йоганнес Іттен. Київ: ArtHuss, 2022.
4. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. 2018. URL: <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf>
5. Вітер А., Кротова Т. Графічний дизайн: тенденції 2024 року. 2024. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28085/1/APSD\\_2024\\_V1\\_P082-084.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28085/1/APSD_2024_V1_P082-084.pdf)
6. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>
7. Гардабхадзе І. Еволюція фешн-дизайну в умовах трансформації екосистеми індустрії моди. Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. 2023. URL: <https://arts-series-knukim.pp.ua/article/download/282478/276943/651704>
8. Гардабхадзе І. А. Інноваційний потенціал цифрового фешн-дизайну. 2020. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2020-02-01-Gardabkhadze.pdf>
9. Корякіна А. А., Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Чень Чень. Sustainable fashion в творчості українських та закордонних брендів одягу. Теорія та практика дизайну. 2024. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/29727/1/TPD\\_94-106\\_32\\_2024.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/29727/1/TPD_94-106_32_2024.pdf)
10. CENC. About the Brand. URL: <https://cenc.com.ua/pages/about>
11. High Fashion: The Sustainability Initiatives of Vivienne Westwood, Coach, and Jacquemus. 2023 (оновлено 28.01.2024). URL: <https://sustainablefashionbyraya.com/high-fashion-the-sustainability-initiatives-of-vivienne-westwood-coach-and-jacquemus/>
12. Esther Knight. How Working For Vivienne Westwood Inspired Me To Start My Own Sustainable Brand. 26.03.2023. URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/vivienne-westwood-inspired-sustainable-brand>

УДК 378.147:7.025.4:376-056.264

Стеценко Катерина Михайлівна

Чугай Наталія Миколаївна

Черкаський державний технологічний університет,  
Черкаси, Україна

## КІНУСАЙГА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ

**Анотація.** У статті розглядається техніка кінусайга як ефективний інструмент інклюзивного навчання, що поєднує художню діяльність із терапевтичним та педагогічним потенціалом. Акцент зроблено на сенсорному та тактильному аспектах, які сприяють розвитку дрібної моторики, координації рухів та сенсорної інтеграції, а також на виражальних можливостях тканини як художнього