

УДК 7.05:
687.01(44)

DOI:10.30857/2617-
0272.2021.1.8.

НИКОЛАЄВА Т. В., ГАЙОВА І. Л., ДАВИДЕНКО І. В., БАРАНОВА А. І.,
ПАРАНЬКО Н. П.

Київський національний університет технологій та дизайну

ЕТАПНІСТЬ УТВОРЕННЯ БРЕНДОВОГО СТИЛЮ НА ПРИКЛАДІ БУДИНКУ МОДИ ЛУЇ ВІТТОН

Мета – дослідити історичний досвід по створенню брендової продукції на прикладі становлення та розвитку будинку моди Луї Віттон.

Методологія. В роботі використано методи літературно-аналітичного та системно-історіографічного аналізу. Для вивчення об'єкта дослідження та найбільш впливових на його розвиток факторів застосовано критичний аналіз наукових та популярних публікацій, проаналізовано матеріали щодо історії утворення стилю бренду, встановлено передумови виникнення графічного стилю Луї Віттон як прикладу ідентифікації модних товарів за допомогою сукупності знакових ідентифікаційних елементів.

Результати. На кожному етапі формування стилю модного будинку «Луї Віттон» зберігаються головні ознаки бренду, що виражають ідею відповідності виробів у визначеному сегменті ринку. Водночас, основні елементи символіки бренду знаходяться в постійному розвитку відповідно до маркетингової політики та тенденцій моди, що забезпечує актуальність продукції «Луї Віттон» протягом багатьох десятиліть. Сьогодні тенденція ідентифікації модних товарів зі статусом людини набуває характеру ретельно спланованого процесу. Завданням сучасного дизайну є охопити найбільший спектр споживчих потреб, звертаючись до історії відомих брендів та зосереджуючи свої зусилля на моделях майбутнього.

Наукова новизна полягає у висвітленні інноваційних етапів формування дизайну брендової продукції як окремого напрямку діяльності.

Практична значущість. Визначені в дослідженні принципи роботи по створенню брендової продукції можуть бути використані в навчальному процесі підготовки майбутніх дизайнерів.

Ключові слова: дизайнер, бренд, стиль бренду, брендова культура, дизайн-продукт, Луї Віттон.

Вступ. Процес дизайну модних товарів вирізняється своєрідною мовою і динамічною системою символів, які розвиваються під впливом постійних перетворень. Протягом всього періоду свого існування мода, використовуючи цю мову символів, ставала засобом комунікації в суспільстві [1, с. 138].

Компанії, які займаються виробництвом модних товарів, є прикладом постійного розвитку креативності та інновацій. Побудова креативних процесів дизайну в брендовій компанії заснована на формуванні власної культури, яка є результатом накопичення величезної інформаційної бази про її досвід, здобутки, вклад в її діяльність різних видатних особистостей за багато років існування [2, с. 92]. Якщо розглядати основу формування

культури компанії та визнання її продукту, необхідно відзначити нерозривний зв'язок цих аспектів з усіма супутніми процесами, такими як розробка, виробництво, маркетинг, просування товарів на ринку. Можливо зазначити, що всі внутрішні процеси проявляються крізь унікальність іміджу компанії та креативність реклами самого продукту. Творча діяльність дизайнера повинна бути обов'язково пов'язана з історією та статусом певного брендового проєкту. Реклама, в процесах представлення модного продукту на ринку, координація мерчендайзингу, зворотні зв'язки, все це є життєво важливими складовими процесу дизайну нового брендового продукту [3, с. 104]. Найбільш успішні рекламні кампанії формуються в результаті тісного співробітництва

дизайнерів, стилістів, фотографів, чиїм завданням стає зробити продукт миттєво впізнаваним, надати йому виразних, краще унікальних характеристик та високої якості.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення історії становлення та розвитку будинку моди Луї Віттон задля визначення етапності формування дизайну брендової продукції в індустрії моди. Отримані результати аналізу передумов утворення графічного стилю бренду Луї Віттон як зразка ідентифікації модних виробів дозволять розширити систему заходів з проектування брендового дизайн-продукту.

Результати досліджень. Елементи брендової культури утворюються в рамках дизайнерських груп та соціального середовища, в якому виробництво системи символів є провідним видом діяльності. Теорія формування культури споживання пов'язана з багатьма аспектами дослідження інформаційної та попкультури, ринкових структур та систем, що скеровують професійну діяльність представників дизайну та виробництва. Однією з найбільш успішних стратегій просування модного продукту є створення системи брендів, що індивідуалізують масове споживання та дозволяють сформувати у споживача здатність до певної емоційної прихильності [4, с. 98].

В сучасному світі знаковість постійно змінюється під впливом колективних зусиль дизайнерів, виробників та рекламистів. У сучасній культурі споживання символічна складова все більше набуває знакового визначення, особливо в системі брендової продукції. Цікаві аспекти дослідження принципів формування культури утворення фірмового стилю та брендової продукції були висвітлені в роботах М.В. Колосніченко [5], Т.В. Ніколаєвої [6], Н.В. Чупріної [7] та багатьох іноземних авторів. Подальший розгляд цього питання на прикладах історичного досвіду найбільш відомих корпорацій, фірм та Будинків моди є

надзвичайно важливим завданням для сучасних дизайнерів, які прагнуть створити свій творчий бренд.

Історія формування та розвитку знакового бренду Луї Віттон, що налічує майже два століття, є переконливою ілюстрацією етапності у формуванні стилю бренду. Так, першим етапом було професійне становлення Луї Вітона як «майстра з виготовлення скринь» та «пакувальника». Майстри з виготовлення скринь, що з'явилися в XVI столітті, іменували себе «футлярщиками міста Парижа і його передмість». Таке визначення потрапляє в 1767 році до «Словника мистецтв і ремесел». Луї Віттон працював підмайстром з 1837 року і згодом став дуже відомим майстром. У майстерні, на перетині вулиць «29 липня» і «Сент-Оноре», в модному закладі «Колетт», Луї Віттон провів 17 років життя після прибуття до Парижа. Головними принципами роботи майстерні були: оптимальне використання матеріалів, а також поєднання міцності та легкості. Луї Віттон першим створив пласку валізу з рейками та внутрішніми перегородками, які формувалися за бажанням клієнта [8].

В середині XIX століття Париж активно перебудовувався, до міста охоче приїздили і прості мандрівники, і короновані особи. Верхівка суспільства, включаючи Імператрицю Євгенію, оцінила майстерність молодого Луї Вітттона і стала першими видатними клієнтами його Будинку. Епоха сприяла сміливим подорожам і в 1854 році Віттон відкрив свій перший магазин. Тим самим, він започаткував новий етап розвитку бренду – заклав основи фірми «Луї Віттон». Він винайшов валізу, яка поєднувала елегантність і міцність, подорожі з нею набували елементу розкоші та задоволення, що стало основою зародження легенди бренду. В магазині-майстерні, що відкрилася поруч з Вандомскою площею, Віттон голосно заявив про свою майстерність вивіскою: «Спеціалізація – упакування модних

речей». Валіза того часу, виглядала грубо, майже по-селянськи, і була ящиком з опуклою кришкою, оббитою шкірою. У Луї Віттона вони стали м'якішими, пласкими, оббивали їх сірою тканиною «тріанон». Легкі та міцні валізи йшли нарозхват, і в 1858 році Віттон виставив у своєму магазині першу серію пласких валіз. Згодом на Всесвітній виставці в Парижі Віттон отримав бронзову медаль за свої вироби. Це було першим офіційним визнанням, а валіза стала фірмовим символом Будинку. Луї Віттон купив нові ділянки й почав будівництво додаткових майстерень. На початку ХХ століття в майстернях працювало вже понад 100 робітників. Віттон відкрив чотири магазини у Франції, один у Лондоні та п'ятнадцять агенцій по всьому світу.

На межі ХІХ – ХХ століть з'явилися перші приклади створення багажу класу «люкс». Дизайн продукту з унікальними якостями становив суть наступного етапу розвитку бренду. Металеві окрайки замінилися шкіряними, а перегородки, що знімалися, дозволили складати речі з максимальною функціональністю. З'явилася мода на оббивку валіз тканиною в смужку. Луї Віттон поміняв сіру колірну гамму на два відтінки бежевого кольору. Стиль «гризайль» став символом Будинку і застосовувався пізніше в фірмових тканинах «дам'є» і «монограма» (рис. 1).

Щоб зробити тривалу подорож зручною і приємною, Віттон в створенні валіз поєднав функціональність і елегантність. У 1875 році виник перший «Wardrobe», який пізніше був визнаний класичним. Завдяки цим валізам-шафам, з вішалками та висувними ящиками, що дозволяли на кожному етапі подорожі виймати тільки необхідне, Віттон перевершив все зроблене до нього у сфері багажу. Свої валізи він перетворив в справжні сейфи, з унікальним нумерованим ключем для кожного клієнта. Віттон працював над створенням замка, який

неможливо відкрити відмичкою. Кожен замок мав індивідуальний номер для всього багажу покупця, якому вручався оригінальний, тільки йому належний ключ.

Після смерті Луї Віттона, в 1892 році, його справу продовжив син Жорж, вихованець школи декоративного мистецтва Нансі, що сприяло підвищенню естетичної якості виробів. Ще в 1889 році Жорж Віттон представив на Всесвітній виставці в Парижі тканину, яка була захищеною від підробок і стала фірмовим знаком Дому. Вперше на малюнку з'явився напис: «Зареєстрована марка Л. Віттона». Було розроблено нові тканини з бежевими смужками й, нарешті, тканина «дам'є» з чергуванням коричневих і бежевих клітинок. Сьогодні ця тканина є одним з головних символів бренду Дому «Луї Віттон».

Саме Жорж Віттон створив графічний стиль тканини «монограма» з ініціалами його батька. Він відмовився від класичних варіантів малюнка в смужку і клітинку, які легко піддавалися копіюванням. Зберігся вибір двох кольорів: коричневого і бежевого, але старі мотиви збагатилися радикально новим змістом, що надавало цій тканині неповторної оригінальності. На промисловому виробі вперше з'явилася назва фірми, що послужило однією з основ створення брендової продукції. Малюнок «монограми» складався з чотирьох елементів: трьох квіткових мотивів та фірмового знаку Віттона у вигляді переплетених ініціалів. Це підкреслено геометрична графіка, заснована на поєднанні горизонтальних і діагональних ліній, яка легко сприймається та запам'ятовується. Стилізований орнамент надав образу графічної досконалості, що підкреслило поєднання фірмових мотивів, просте та вишукане. Марка постійно оновлювалася, колірна гама не регламентувалася, і Віттон використовував всі відтінки різних кольорів. Шифр монограми став підписом художника, що

позначало автентичність твору, його унікальність. Ініціали, як данина поваги батькові та засновнику Будинку, а орнамент – квіти, що прикрашали його творіння. Використовуючи фірмові знаки, Жорж Віттон стверджував, що створення предметів розкоші, виходить за рамки буденності, є творчим актом, своєрідним гербом виробника (рис. 2).

У 1914 році, в будинку №70 на Єлісейських полях, Жорж Віттон відкрив найбільший у світі магазин дорожніх товарів – «Віттон білдінг», який протягом сорока років був Паризькою адресою Будинку. Віттон використовував різні можливості для реклами, прикрашаючи вітрини всім, що має відношення до подорожей. Тут виступали актори, акробати, представлялися екзотичні тварини. Фасад будівлі втілював тенденції того часу: перехід від класики до модерна. В оточенні Будинку з'явилися розкішні готелі, Будинки моди, майстерні парфумерів. Вітрини змінювалися, дивуючи своєю красою і винахідливістю, завдяки артистичному натхненню Гастона-Луї Віттона, який представляв третє покоління родини (рис. 4). Він був одночасно естетом, торговцем і фінансистом. Особливо відчувалося це в тому блиску і розкоші, які він зумів надати своєму магазину на Єлісейських полях [11].

Оформлення вітрин Будинку Віттон прирівнював до мистецтва. У 1924 році вийшов рекламний каталог, в якому представлялися супутні в подорожі товари: сумки, гаманці, дзеркала, пудрениці, що стало першими спробами формування стилю бренду. Розвивалося мистецтво презентації товарів. Вводилися в обіг етикетки відомих круїзних готелів, пароплавів і поїздів, які наклеювали на валізи з рекламними цілями. Застосовували рекламу потрібної дії: спогади про подорож, використання престижних рекламованих об'єктів та бажання відвідати ці країни та готелі. Вперше наклейки були використані в 1890 р. Будинком Бутійє, але саме

рекламного призначення вони набули на товарах Дому Віттона. У 20-х роках ХХ століття Будинок Віттон почав представляти дорожні несесери, що містили елементи догляду за обличчям і тілом, а також спеціальні валізи для пікніків з наборами посуду. Було використано дієву рекламу перших парфумів з фірмовим знаком Дому «Луї Віттон», які мали назву «Годинник відсутності» і були випущені в 1926 році, ніби своєрідне запрошення до подорожі. Пізніше були розроблені парфуми «В дорозі», що мали цікаве фірмове пакування.

Сім'я Віттон почала завойовувати не тільки Європу, але й Америку. На всесвітній виставці в Чикаго, яка була присвячена 400-річчю відкриття Америки, Будинок Віттон отримав блискучу оцінку. Американський ринок був завойований досить легко, тому що Віттон вже встиг ознайомити зі своїми товарами багатьох багатих американських клієнтів. У зв'язку з появою сфери «бізнес-класу» це було особливо важливо. До 1929 року відкрилося представництво Будинку в Лос-Анджелесі, Торонто, Детройті. Серед найбільш відомих клієнтів були знамениті династії Америки: Форди, Моргани, Кеннеді, голлівудські зірки, спортсмени, літератори.

Друга світова війна призвела до значних труднощів в роботі Будинку. Були перервані міжнародні контракти, майстерні Франції не могли забезпечувати роботу в умовах окупації. Але вже з 1946 року Гастон-Луї Віттон енергійно сприяв відродженню індустрії розкоші у Франції, створивши асоціацію під назвою «Люкс». У 1954 році, в столітній ювілей Будинку, він переїхав в особняк по вулиці Марсо. Нове престижне розташування привернуло і престижних клієнтів: королівську сім'ю Єгипту, герцога Віндзорського, сім'ю Ротшильдів, відомих кутюр'є, акторів і письменників. Еліта всіх країн світу оцінила у виробках Луї Віттон необхідні їй смак, якість і художню досконалість.



Рис. 1. Луї Віттон, валіза для подорожей, кінець XIX ст. [9]



Рис. 2. Графічний стиль тканини Луї Віттон «монограма» [10]



Рис. 3. Реклама валізи Луї Віттон, 1960-і роки



Рис. 4. Магазин Луї Віттон на Єлисейських полях, Париж, 2004 р. [13].



Рис. 5. Сумка Parillon, фірми Луї Віттон, модель Леслі Лоусон (Twiggy), 1966 р. [12]



У 50-х роках ХХ століття «New look» подарував нову славу виробам Будинку Віттон появою дорожніх сумок з гнучкого матеріалу, які супроводжували «зірок» в їх подорожах. Ритм життя прискорювався, звичаї ставали вільнішими, в моду входила безпосередність. Журнал «Vogue», вловивши нові тенденції моди, змінив свою видавничу політику, щоб підсилити інтерес молоді до брендової продукції (рис. 3).

Фірма Віттон постійно зростала й розвивалася. В 1970 році вона володіла лише двома фірмовими магазинами в Парижі та Ніцці, а до 1989 року було відкрито вже 125 магазинів. Продумана комерційна та рекламна стратегія привели до бурхливого розвитку компанії. У 1978 році були відкриті перші фірмові магазини в Токіо та Осаці, а в 1979 році – в Сінгапурі та Гонконгу. У 1981 році відкрився магазин «Луї Віттон» в Нью-Йорку, з'явилися філії в Німеччині, Австрії, Великобританії. В Парижі у фірми з'явилася нова адреса – будинок №54 по вулиці Монтень. Основна увага приділялася якості товарів: вся продукція вироблялася тільки у Франції та тільки за традиційною технологією, але на ультрасучасному обладнанні.

Розширення торгової мережі вимагало створення сучасного іміджу Будинку, його марки, пов'язаної з легендарною особистістю. Девіз «На всі часи» і розкішна сфера споживання, найбільш повно визначили характеристики бренду Будинку в рекламній кампанії фотографа Жана Ларів'єра. Його незабутні знімки під назвою «Дух мандрів» створили легенду Будинку «Луї Віттона». Реклама, дизайн, видавничі діяльність, спонсорство – все це використовувалося для посилення уваги до Будинку, створення його фірмового стилю (рис. 3). Робота над іміджем Будинку йшла в напрямку залучення відомих особистостей зі сфери спорту і мистецтва. У 1983 році Будинок поєднав ім'я «Луї Віттон» з регатою «Кубок Америки». У 1986 році був заснований Фонд підтримки опери, музики

та мистецтва. Виробництво предметів розкоші стало повноправною сферою промисловості. Основними ідеями, які виробляла інноваційна політика діяльності Будинку з 1990-х років, стали: інноваційний розвиток головних напрямків діяльності, входження у світ моди, охоплення нових ринків, розширення асортименту, модернізація магазинів, створення сучасного образу при збереженні відданості джерелам вічних цінностей сімейного ремесла. Компанія здобула ореол лідера світового масштабу, її продукція ствердилася як еталон розкоші. Старовинне сімейне підприємство перетворилось в транснаціональну корпорацію. У цей час успіх торгового дому все більше будувався на виразному дизайні товарів. Було створено нові моделі, збагатилася яскрава палітра шкіри, з'явилися речі для тих, хто віддає перевагу класичному стилю й елегантності. З'явилися нові види виробів: дорожні сумки, чоловічі дипломати, несесери, портмоне (рис. 5).

У 1994 році Будинок відсвяткував своє сторіччя. Був створений рекламний слоган, який стверджував, що «Луї Віттон дивує світ з 1854 року». До робочої групи увійшли консультанти по зв'язках з громадськістю, представники світу моди, реклами та дизайну. В спільній творчій діяльності кожен з відомих дизайнерів повинен був створити дорожній аксесуар своєї мрії. Азеддін Алайя, Вів'єн Вествуд, Маноло Бланк, Хельмут Ланг, Ромео Джильї, Ісаак Мізрахі створили дивовижні речі з традиційної тканини «монограма», які були представлені потім на виставках в Парижі, Нью-Йорку, Токіо, Мюнхені, Лондоні та Мадриді. Столітній ювілей фірми став сигналом повноправного вступу в царство моди. Під творчим керівництвом Марка Джейкобса вийшла перша колекція готового одягу та взуття. Цей відзначений багатьма престижними нагородами дизайнер став артдиректором фірми «Луї Віттон». Він створив нову версію тканини «монограма» зі знаменитими

квітковими мотивами. Дефіле Луї Віттона стало ключовим моментом Тижня моди в Парижі, фірма почала творити моду і вийшла на провідні позиції у світі дизайну та реклами.

З часом еволюціонували образ та обличчя фірми. На відміну від рекламної кампанії 80-х років на основі фотографій поетичних подорожей Ларів'єра, рекламна кампанія 90-х років під назвою «Іграшки» представляла вже зовсім інший рівень. Це елегантність і розкіш, що доходять до зухвалості. Рекламні кампанії «Луї Віттон» були адресовані на просування шкіряної галантереї, одягу, взуття, годинників, ювелірних виробів фірми у всі країни світу. В подіумних показах брали участь топмоделі та відомі актриси. «Луї Віттон» оформлював магазини відповідно до актуального іміджу фірми. Традиції та сучасність, в ретельно продуманому творчому середовищі, притягували увагу, перетворюючи похід за покупками в задоволення і розширюючи коло клієнтів фірми. Численні акції меценатства і спонсорства підтримують авторитет першого серед всіх підприємств світу, що торгують предметами розкоші. Будинок невпинно освоює нові країни, виходить на нові ринки: в 50 країнах налічується вже понад 340 магазинів. З початку XXI століття «Луї Віттон» проник в усі куточки земної кулі. Престиж і мода, поєдналися з традиціями культури, що породило бажання знайомитися з легендарними пам'ятками всього світу під час комфортних подорожей.

Початок XXI століття Будинок відзначив освоєнням нових галузей і випуском нових товарів: годинників, ювелірних виробів, сонцезахисних окулярів і модних аксесуарів. Освоївши виробництво одягу та взуття, «Луї Віттон» випустив колекції прикрас та годинників. Рентабельність фірми стає настільки високою, що аналітики називають її унікальним фактором успіху. Мистецтво керувати брендом «Луї Віттон» є наслідком

спадкоємності відточених технологій, результатом послідовного здійснення моделі розвитку, неповторною здатністю поєднувати повагу до вічних цінностей з творчою свободою. Здатність вписатись в історію і водночас зберегти свої здобутки, безперервно оновлюючись, вимагає дотримання найсуворішої рівноваги. У 2004 році фірма відзначила свій 150-річний ювілей. Під час оновлення магазину на Єлисейських полях, знову максимально використано принципи формування ознак бренду: його фасад був повністю закритий гігантською валізою, виконаною з тканини «монограма». З початку свого існування будинок «Луї Віттон» активно входив у світ моди та дизайну. Луї Віттон був близьким другом великого кутюр'є Чарльза Фредеріка Ворта, чия модна лавка розташовувалася неподалік від його магазину. Клієнти Будинку Віттона завжди були найелегантнішими, вишуканими й вимогливими. Серед його клієнтів і друзів більшість знаменитостей зі світу моди: Поль Пуаре, Мадлен Віонне, Жанна Ланвен, Габріель Шанель, Крістіан Діор, Юбер де Живанші, Том Форд і багато інших. Створенню легенди «Луї Віттон» допомогли й знамениті журналісти, які писали про моду: Діана Врільанд і Анна П'яджо. Видатний представник нового покоління дизайнерів Марк Джейкобс зробив фірму «Луї Віттон» справжнім творцем моди. Жоден інший модельєр не міг так блискуче поєднати вуличний стиль з традиціями високої моди. Джейкобс передбачив, що майбутнє «Луї Віттона» не в його валізах, якими б вони не були прекрасними, а в нестандартних і привабливих аксесуарах та одязі, які можна використовувати кожен день.

Бренд «Луї Віттон» в кожному сезоні проводить показ нової колекції зі своїм джерелом натхнення, яким може бути все: від паризьких блошиних ринків до лондонських книгарень, токійських базарів, або голлівудських кінотеатрів. Надійним джерелом залишається також історична

спадщина Будинку, в якій вистачає цікавих вигадок. Одночасно йде пошук нових матеріалів, які здатні надати колекціям від «Луї Віттон» неповторної своєрідності. Певний період роботи відводиться на пошуки нового стилю. Образ фірми «Луї Віттон», що народився в ході рекламної кампанії, став набагато сучаснішим, зберігаючи головне: вишуканість, бездоганність, елітарність і розкішну зухвалість.

Сторіччя брендової тканини «монограма» стало черговим приводом для прояву властивої Дому рекламної кампанії. Голландські фотографи Інес ван Ламсверде і Вінудх Матадін організували рекламу, що вражає уяву, з використанням знаменитої монограми. Фотограф Бруно Дайан відзначив появу нових матеріалів серією кольорових знімків на тему семи смертних гріхів. У 2000 році Марк Джейкобс став артдиректором першої рекламної кампанії готового одягу і з того часу кожна нова колекція супроводжується новою рекламною кампанією, в яких беруть участь відомі актори, топмоделі, представники вищого світу.

В сучасному світі всі провідні бренди вдаються також і до послуг архітекторів. «Луї Віттон» виділяється своїм розмахом в цьому питанні: численні магазини фірми відрізняються оригінальним стилем, займаючи гідне місце в архітектурі сучасності. Характерними рисами стилю бренду є два основних елементи: фірмові фасади та об'єми, а також енергійне, нав'язливе використання торгового знаку компанії.

В родині Віттон завжди цікавилися сучасним мистецтвом, живописом, скульптурою, музикою. Тісний зв'язок з мистецтвом визначає не тільки спосіб життя, але і можливість реклами. Оформлення вітрин Будинку здійснюється відомими художниками та скульпторами: Бобом Вілсоном, Уго Рондіном. Відомі шовкові хустки в рекламних цілях були оформлені

Джеймсом Розенквістом, Сола Ле Вітта, Вільямом Вілсоном.

Історія сімейного бренду «Луї Віттон» вже протягом півтора століття займає перше місце у світі за красою, елегантністю і якістю продукції. Торговий дім, що запропонував в 1854 році першу, сучасного вигляду валізу, став засновником світової імперії розкоші. Монограма «LV» з'являється на великих теплоходах, автомобілях, яхтах, в розкішних палацах, модному одязі, взутті, аксесуарах. Пройшовши довгий шлях, фірма «Луї Віттон» не перестає дивувати, захоплювати, заново переосмислювати поняття розкоші, з використанням оригінальних і сучасних методів створення фірмового стилю та брендової продукції.

Як показали результати проведених досліджень історії створення відомого бренду, алгоритм процесу створення брендової продукції можливо визначити у наступних етапах:

- досконале опанування професією, профільна освіта, стажування у провідних фахівців;

- започаткування власної справи з акцентом на впізнаваність продукту та відмінність від наявних на ринку, поширення інформації про існування компанії;

- виокремлення сегменту споживачів і створення інноваційного продукту з підвищеними споживчими властивостями;

- спадкоємність, продовження розвитку нових технологій зі збереженням традицій та підходів до якості продукції;

- створення оригінального дизайну виробів із максимальним підкресленням ознак бренду;

- використання різних можливостей для реклами продукції з фірмовими знаками бренду, меценатство і спонсорство;

- постійне наповнення асортименту брендівих товарів – аксесуари, парфуми, годинники;

- розширення ринку збуту, поява магазинів, філій та представництв в інших містах, державах і континентах;

- залучення до рекламної кампанії та створення нових виробів відомих митців, дизайнерів, фотографів, архітекторів тощо;

- освоєння нових галузей виробництва – проектування перспективних колекцій одягу та взуття зі збереженням ознак фірмового стилю.

Принципи формування дизайнерського бренду та визначення критеріїв його функціонування, поєднують в собі проєктні та маркетингові заходи. Дизайнерський бренд в сучасній системі моди визначає ідентифікаційні елементи, які характеризують той, або інший суб'єкт цієї системи. Для кожного сегменту ринку провідні фірми створюють власну версію дизайнерського бренду, скеровану на певну цільову аудиторію [14].

Аналіз формування сучасних дизайнерських брендів показує, що більшість з них має у своїй назві ім'я або прізвище засновника. Саме цей критерій в назві бренду виділяє його у свідомості потенційного споживача. До компонентів дизайнерського бренду можливо віднести марку та логотип, якість продуктів дизайну, їх художні та технологічні характеристики, надійність, довіру споживачів до якості. Особливо важливим є чинник, заснований на індивідуальній оригінальності у творчості дизайнерів-модельєрів, які працюють з брендовим продуктом.

Становлення системи сучасної моди детермінувало принципи та методи формування комплексної системи маркетингових комунікацій в процесах розвитку дизайнерських брендів, що покликані зберігати, розвивати й трансформувати унікальні традиції для сучасних поколінь споживачів. Висловлюючи знаковість кожного бренду, всебічно використовують і зберігають ім'я засновника в його назві, креативні

знахідки, прийоми дизайн-проєктування та маркетингу, орієнтуючись на сферу реклами та стимулювання продажів. В соціальному аспекті популярні бренди відповідають потребам споживання різними категоріями покупців, задоволенню їх потреб у відповідній соціальній ідентифікації.

Висновки. Проаналізований на основі інформаційних ресурсів та літературних джерел історичний досвід створення та розвитку модного дому «Луї Віттон» дозволив виокремити інноваційні етапи формування брендового стилю. З'ясовано, що закономірною умовою успішної роботи бренду є спільні зусилля команди дизайнерів, стилістів, рекламистів та маркетологів. Це значно покращує рівень якості модного продукту, вдосконалює його художню образність, забезпечує успішне просування на ринку.

Встановлено, що необхідними принципами роботи по створенню брендової продукції є: вивчення інформації про тенденції та напрямки розвитку моди; аналіз нових видів та асортименту брендового продукту; використання художніх ідей і модних зразків культур; пошук нових винаходів в розвитку науково-технічного прогресу; організація і проведення заходів з індикацією своєї реклами та логотипу; активне представництво на спеціалізованих виставках та ярмарках; широка презентація інформації про сучасні та перспективні моделі бренду в засобах масової інформації.

За результатами проведеного дослідження визначено, що дизайнерський бренд в сучасній індустрії моди репрезентує систему сукупності знакових ідентифікаційних елементів, що сприяють характеристиці модного продукту, який виробляється для fashion-ринку і забезпечує активне розширення сфери його споживання.

Література

1. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. Минск : Гревцов Паблшер, 2009. 192 с.
2. Колосніченко М. В., Пашкевич К. Л., Кротова Т. Ф. та інш. Дизайн одягу в полікультурному просторі: монографія. Київ : КНУТД, 2020. 268 с.
3. Линч А., Штраусс М. Д. Изменения в моде: причины и следствия. Минск : Гревцов Паблшер, 2009. 280 с.
4. Ніколаєва Т. В., Ніколаєва Т. І., Баранова А. І. Комплексне дизайн-проекування: навч. посіб. Київ : КНУТД, 2018. 256 с.
5. Колосніченко М. В., Фролов І. 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. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/432/1/20160128_Frolov_P100-105.pdf (дата звернення: 26.01.2021)
6. Ніколаєва Т. В., Шафранська В. В. Розвиток національних художніх традицій в підготовці фахівців з дизайну костюма та брендової продукції. *Вісник КНУТД. Серія Технічні науки*. Київ. 2017. №1 (106). С. 114–121.
7. Чуприна Н. В. Сегментація ліній модного одягу в структурі індустрії моди. *Вісник ХДАДМ*. 2014. №1. С. 33–38.
8. Ніколаєва Т. В., Ніколаєва Т. І., Лиса Є. О. Складові поняття «індустрія моди» в підготовці фахівців з дизайну костюма та брендової продукції. *Вісник КНУТД. Серія Технічні науки*. Київ, 2017. № 6 (116). С. 177–186.
9. Сайт Elitethings. Самые дорогие вещи в мире. Richi. Петро чемодан от Louis Vuitton. URL: <https://elitethings.com/retro-chemodan-ot-louis-vuitton/> (дата звернення: 26.01.2021)
10. Louis Vuitton, Chanel, Hermes: история легендарных сумок. URL: <https://www.passion.ru/style/sumki/louis-vuitton-chanel-hermes-istoriya-legendarnyh-sumok-26314.htm> (дата звернення: 26.01.2021)
11. Пазоль Поль-Жерар Луи Вюиттон: империя роскоши. Пер. с фр. Москва : СЛОВО/SLOVO, 2005. 540 с.
12. Сайт Louis Vuitton URL: <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage> (дата звернення: 26.01.2021)
13. Louis Vuitton. 195-летний путь к роскоши и престижу. URL: https://media.krasota.ru/filer_public/99/cc/99ccff6d-284d-421f-9e21-a6a6058e6ab1/monogramma_res750.jpg (дата звернення: 26.01.2021)

14. Уайт Н., Гриффитс Й. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. Под ред. Николы Уайт и Йена Гриффитса. Минск : Гревцов Паблшер, 2008. 272с.

References

1. Kavamura, Yu. (2009). *Teorija i praktika sozdanija mody* [Theory and practice of fashion creation]. Mynsk: Hrevtsov Pablysher [in Russian].
2. Kolosnichenko, M. V., Pashkevych, K. L. and Krotova, T. F., eds. (2020). *Dyzain odiahu v polikulturnomu prostori: monohrafiia* [Clothing design in a multicultural space: monograph]. Kyiv: KNUUD [in Ukrainian].
3. Lynch, A., Shtrauss, M. D. (2009). *Izmenenija v mode: prichiny i sledstvija* [Changes in fashion: causes and consequences]. Mynsk: Hrevtsov Pablysher [in Russian].
4. Nikolaieva, T. V., Nikolaieva, T. I. and Baranova, A. I. (2018). *Kompleksne dyzain-proiektuvannia* [Complex design]: navch. posib. Kyiv: KNUUD [in Ukrainian].
5. Kolosnichenko, M. V., Frolov, I. V., Pashkevych, K. L. (2015) *Osoblyvosti rozrobky brendu v umovakh suchasnoi ukrainskoj fashion-industrii* [Features of the development of the brand in the modern Ukrainian fashion-industry]. *Tradysii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti*. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/432/1/20160128_Frolov_P100-105.pdf (дата звернення: 26.01.2021) [in Ukrainian].
6. Nikolaieva, T. V., Shafranska, V. V. (2017) *Rozvytok natsionalnykh khudozhnykh tradytsii v pidhotovtsi fakhivtsiv z dyzainu kostiuma ta brendovoi produktsii* [Development of national artistic traditions in the training of specialists in costume design and branded products]. *Visnyk KNUUD. Seriiia Tekhnichni nauky*. 1 (106). 114–121. [in Ukrainian].
7. Chuprina, N. V. (2014). *Sehmentatsiia linii modnoho odiahu v strukturi industrii mody* [Segmentation of fashion lines in the structure of the fashion industry]. *Bulletin of KhSADA* [in Ukrainian].
8. Nikolaieva, T. V., Nikolaieva, T. I. and Lysa, Ye. O. (2017). *Skladovi poniattia «industriia mody» v pidhotovtsi fakhivtsiv z dyzainu kostiuma ta brendovoi produktsii* [Components of the concept of "fashion industry" in the training of specialists in costume design and branded products]. *Visnyk KNUUD. Seriiia Tekhnichni nauky*. 6 (116). 177–186 [in Ukrainian].

9. Sajt Elitethings. Samye dorigie veshhi v mire. Richi. Retro chemodan ot Louis Vuitton [Site Elitethings. The most expensive things in the world. Richi. Retro suitcase from Louis Vuitton]. URL: <https://elitethings.com/retro-chemodan-ot-louis-vuitton/> [in Russian].

10. Louis Vuitton, Chanel, Hermes: istoriya legendarnyh sumok. [Louis Vuitton, Chanel, Hermes: history of legendary bags]. URL: <https://www.passion.ru/style/sumki/louis-vuitton-chanel-hermes-istoriya-legendarnyh-sumok-26314.htm> [in Russian].

11. Pazol, P.-Zh. (2005). *Lui Vjuitton: imperija roskoshi* [Louis Vuitton: The Empire of Luxury]. Moskva: SLOVO/SLOVO [in Russian].

12. Sajt Louis Vuitton [Site Louis Vuitton]. URL: <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage> [in English].

13. Louis Vuitton. 195-letnij put' k roskoshi i prestizhu. [Louis Vuitton. A 195-year journey to luxury and prestige] URL: <https://krasota.ru/news/2016-08-14/louis-vuitton-195-letnij-put-k-roskoshi-i-prestizh> [in Russian].

14. Uait, N., and Hryffyts, Y. eds. (2008). *Fashion-biznes: teorija, praktika, fenomen* [Fashion business: theory, practice, phenomenon]. Mynsk: Hrevtsov Pablysher [in Russian].

STAGING OF THE BRAND STYLE FORMATION BY THE EXAMPLE OF FASHION HOUSE LOUIS VUITTON

NIKOLAIEVA T. V., HAIIOVA I. L., DAVYDENKO I. V., BARANOVA A. I., PARANKO N. P.

Kyiv National University of Technologies and Design

The purpose. To study the historical experience of creating brand products on the example of the formation and development of the Louis Vuitton fashion house.

Methodology. The work uses methods of literary-analytical and system-historiographic analysis. To study the object of research and the factors that most influence its development a critical analysis of scientific and popular publications has been applied, materials on the history of the formation of the brand's style have been analyzed, the prerequisites for the emergence of the graphic style of Louis Vuitton have been researched, as an example of identifying fashion products using a set of iconic identification elements.

Results. At each stage of the formation of the Louis Vuitton fashion house style, the main features of the brand are preserved, expressing the idea of product conformity to a certain market segment. At the same time, the main elements of the brand

ЭТАПНОСТЬ ОБРАЗОВАНИЯ БРЕНДОВОГО СТИЛЯ НА ПРИМЕРЕ ДОМА МОДЫ ЛУИ ВИТТОН

НИКОЛАЕВА Т. В., ГАЕВАЯ И. Л., ДАВИДЕНКО И. В., БАРАНОВА А. И., ПАРАНЬКО Н. П.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Исследовать исторический опыт по созданию брендовой продукции на примере становления и развития дома моды Луи Виттон.

Методика. В работе использованы методы литературно-аналитического и системно-историографического анализа. Для изучения объекта исследования и наиболее влиятельных на его развитие факторов применен критический анализ научных и популярных публикаций, проанализированы материалы по истории образования брендового стиля, установлены предпосылки возникновения графического стиля Луи Виттон как примера идентификации модных товаров с помощью совокупности знаковых идентификационных элементов.

Результаты. На каждом этапе формирования стиля модного дома «Луи Виттон» сохраняются главные признаки бренда, выражающие идею соответствия изделий определенному сегменту рынка. В то же время основные элементы брендовой символики находятся в постоянном развитии, в соответствии с маркетинговой политикой и тенденциями моды, обеспечивая

symbols are in constant development, in accordance with the marketing policy and fashion trends, ensuring the relevance of Louis Vuitton products for many decades. Today, the trend of identifying fashion products with human status is becoming an thoroughly planned process. The challenge of modern design is to cover the widest range of consumer needs, looking back at the history and focusing its efforts on the future models.

Scientific novelty lies in the reviewing of innovation stages in the formation of brand products design, as a separate activity area.

Practical significance. The determined principles of working on the creation of brand products can be used in the educational process for training of future designers.

Keywords: *designer; brand; brand style; brand culture; design-product; Louis Vuitton.*

актуальность продукции «Луи Виттон» на протяжении многих десятилетий. Сегодня тенденция идентификации модных товаров со статусом человека приобретает характер тщательно спланированного процесса. Задачей современного дизайна является охват широчайшего спектра потребительских нужд, обращаясь к истории и сосредоточивая свои усилия на моделях будущего.

Научная новизна заключается в освещении инновационных этапов формирования дизайна брендовой продукции как отдельного направления деятельности.

Практическая значимость. В исследовании определены принципы работы по созданию брендовой продукции, которые могут быть использованы в учебном процессе подготовки будущих дизайнеров.

Ключевые слова: *дизайнер; бренд; стиль бренда; брендовая культура; дизайн-продукт; Луи Виттон.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Ніколаєва Тетяна Вадимівна, канд. техн. наук, професор, завідувач кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-2236-3681, **e-mail:** nikolaevatd@gmail.com

Гайова Інна Лаврентіївна, доцент кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-3774-8963, **e-mail:** innagayova@ukr.net

Давиденко Ірина Володимирівна, доцент кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 00000002-6355-900X, **e-mail:** irinedavidenko@gmail.com

Баранова Алла Ігорівна, доцент кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-1813-574X, **email:** allabaranova10@gmail.com

Паранько Надія Петрівна, старший викладач кафедри художнього моделювання костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-3862-2908, **e-mail:** nadia1612@i.ua

Цитування за ДСТУ: Ніколаєва Т. В., Гайова І. Л., Давиденко І. В., Баранова А. І., Паранько Н. П. Основи утворення брендового стилю на прикладі формування модного бренду «Луї Віттон». *Art and Design*. 2021, №1(13), С. 84–95.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.1.8>

Citation APA: Nikolaeva, T. V., Haiova, I. L., Davydenko, I. V., Baranova, A. I., Paranko, N. P. (2021) Staging of the Brand Style Formation by the Example of Fashion House Louis Vuitton. *Art and Design*. 2021. 1(13). 84–95.