

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО
БРЕНДУ ОДЯГУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕМЕНТІВ РУЧНИХ ТА
ЦИФРОВИХ ТЕХНІК**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Стась Маргарита Михайлівна

група ГДб-1-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

старший викладач кафедри дизайну

Гаркін Петро Володимирович

Рецензент: **Кокоріна Галина Василівна**, к. т. н.

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Стась М.М. Розробка візуальної айдентики для концептуального бренду одягу з використанням елементів ручних та цифрових технік. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 80 с.

Кваліфікаційну роботу присвячено розробці айдентики концептуального бренду одягу «НАКАІ» як цілісної системи візуальної комунікації, що відображає його характер, позиціонування та принципи взаємодії з аудиторією.

У передпроектних дослідженнях проаналізовано нішевий сегмент брендів одягу та вплив швидкої моди на візуальну уніфікацію. На цій основі сформовано підхід до образної мови та визначено, що для бренду «НАКАІ» ключовими є матеріальність носіїв, тактильність, типографічний ритм, наративність пакування та поєднання ручних і цифрових технік.

У практичній частині обґрунтовано концепцію, смислове ядро та позиціонування бренду. Розроблено логотип, шрифтову й кольорову палітри, а також носії фірмового стилю, що утворюють гнучку дизайн-систему для друкованого, предметного й цифрового середовищ.

Практичне значення роботи полягає у готовності дизайн-системи до впровадження в реальний комерційний проєкт та можливості використання цього кейсу для створення айдентики в нішевому сегменті індустрії моди.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, бренд одягу, фірмовий стиль, візуальна комунікація, брендинг, пакування, ручні та цифрові техніки.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ М.М. Стась

ANNOTATION

Stas M.M. Development of visual identity for a conceptual clothing brand using elements of manual and digital techniques. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 80 p.

The qualification thesis is dedicated to developing the identity of the "HAKAI" conceptual clothing brand as a cohesive visual communication system that reflects its character, positioning, and principles of audience engagement.

The pre-project part analyzes the niche clothing brand segment and the impact of fast fashion on visual unification. Based on this, an approach to the brand's visual language is established, determining that the key elements for "HAKAI" are the materiality of media, tactility, typographic rhythm, narrative packaging, and the combination of manual and digital techniques.

The practical part substantiates the concept, semantic core, and positioning of the brand. It includes the development of the logo, typography, color palette, and corporate identity media, which together form a flexible design system adapted for print, physical, and digital environments.

The practical significance of the thesis lies in the readiness of the developed design system for implementation into the real commercial project "HAKAI", as well as the possibility of using this case study for identity creation in the niche segment of the fashion industry.

Keywords: graphic design, brand identity, clothing brand, corporate style, visual communication, branding, packaging, manual and digital techniques.

The qualification work contains the results of own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors should be referenced to the appropriate source.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ ОДЯГУ	
1.1 Візуальна айдентика як інструмент комунікації бренду в сучасному графічному дизайні.....	
1.2 Бренди одягу в сучасній індустрії моди: люксовий, дизайнерський, масовий і нішевий сегменти.....	
1.3 Нішевість і концептуальність як стратегія відмінності.....	
1.4 Взаємодія матеріалів та технік у комунікаційній стратегії сучасного бренду.....	
1.5 Аналіз аналогів і конкурентного середовища концептуальних брендів одягу.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО БРЕНДУ ОДЯГУ «НАКАІ»	
2.1 Цільова аудиторія, позиціонування та смислове ядро бренду «НАКАІ».....	
2.2 Система візуальних рішень: розробка логотипу, типографіки, кольорової палітри та графічних елементів.....	
2.3 Носії айдентики та предметна комунікація бренду НАКАІ.....	
2.4 Креативні комунікаційні рішення та формування інформаційного приводу бренду «НАКАІ».....	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ ІІІ. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ОРІЄНТОВНА ВАРТІСТЬ ВИРОБНИЦТВА НОСІЇВ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ «НАКАІ»	
3.1 Матеріали та ручні техніки у виготовленні носіїв айдентики.....	
3.2 Поліграфічні технології та оздоблення носіїв фірмового стилю.....	
3.3 Орієнтовна вартість дизайн-ідеї та виробництва складових проєкту.....	
Висновки до розділу 3.....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	
ДОДАТОК А	
ДОДАТОК Б	
ДОДАТОК В	

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасній візуальній культурі бренд уже давно не функціонує лише як назва, логотип або набір упізнаваних графічних елементів. Особливо виразно це простежується у модній індустрії, де споживач взаємодіє не тільки з продуктом, а й з атмосферою, цінностями, тональністю комунікації та образом життя, який пропонує бренд. Саме тому айдентика бренду одягу сьогодні набуває значення цілісної системи візуального кодування, у якій поєднуються графічний дизайн, смисл, матеріальність і культурна позиція. У дослідженнях фешн-брендингу підкреслюється, що бренд у сфері моди формується не лише через товар, а й через образ, здатний працювати на рівні впізнаваності, бажання та емоційної ідентифікації аудиторії [51; 45].

Водночас сучасний графічний дизайн перебуває у суперечливому стані. З одного боку, мінімалістична типографіка, стримані палітри, раціональна сітка й універсальні цифрові рішення роблять комунікацію зрозумілішою, зручнішою та легшою для адаптації в різних середовищах. З іншого боку, така стандартизація часто призводить до візуальної одноманітності: бренди з різними цінностями, аудиторіями й продуктами починають виглядати майже однаково. У дослідженнях сучасних тенденцій графічного дизайну простежується вплив мінімалістичних підходів і цифрових форматів на візуальну мову брендів, однак водночас помітною стає потреба у виразнішій ідентифікації, здатній протистояти уніфікації [37; 7].

Для бренду одягу ця проблема є особливо відчутною, адже одяг комунікує не лише функцію чи естетичний вибір. Він пов'язаний із характером людини, культурною належністю, емоційним станом і способом самопрезентації. Саме тому айдентика бренду одягу має працювати не як набір окремих графічних елементів, а як цілісна мова, через яку бренд стає впізнаваним, емоційно зрозумілим і відмінним від інших.

Не менш важливою є зміна споживацького погляду. На тлі втоми від швидкої моди (fast fashion), надмірної стандартизації та візуальної взаємозамінності зростає цінність брендів, які мають власну позицію, характер і чітку внутрішню логіку. Для нішевих брендів успіх дедалі частіше пов'язаний не з масовістю, а з точним потраплянням у культурні запити своєї аудиторії, силою образу та здатністю відрізнятись від загального ринку через виразну систему візуальних і смислових ознак [52].

У цьому процесі важливу роль відіграє позиціонування, оскільки саме воно допомагає бренду окреслити власне місце серед конкурентів і сформувати зрозумілий для аудиторії образ [25]. Для бренду одягу така позиція проявляється не лише у продукті, а й у просторі, пакуванні, графічних матеріалах, тоні комунікації та способах взаємодії з аудиторією. Окремого значення набувають соціальні мережі, адже саме вони часто стають першим середовищем знайомства з брендом і впливають на його впізнаваність, поширення та емоційне сприйняття [30]. Айдентика в цьому випадку працює як візуальна ДНК бренду — комплекс стійких ознак, що забезпечує цілісність сприйняття у різних носіях і ситуаціях комунікації. У цьому сенсі тема розробки айдентики бренду «НАКАІ» є актуальною не лише як авторський проєкт, а й як спосіб осмислення того, якою може бути сучасна візуальна ідентичність концептуального бренду одягу в умовах глобальної візуальної конкуренції.

Стан наукової розробки проблеми. У наукових і практичних джерелах питання фірмового стилю, айдентики та брендингу у сфері моди розглядається з різних позицій. У дослідженнях фірмового стилю підкреслюється, що сталі візуальні елементи допомагають бренду зберігати впізнаваність у різних середовищах: на пакуванні, у друкованих матеріалах, рекламі, цифрових каналах і просторі взаємодії з аудиторією [2]. Для бренду одягу це має особливе значення, адже його образ формується не лише через сам продукт, а й через спосіб його подачі, фотографування, пакування та комунікації.

У сучасних працях, присвячених логотипу брендів одягу, логотип розглядається як основа для подальшого розвитку цілісної візуальної системи

[10]. Дослідження ребрендингу та фірмового стилю у сфері моди також показують, що айдентика має відповідати не тільки актуальним візуальним тенденціям, а й цінностям бренду [26]. Тому важливим є не окреме створення логотипу, шрифтів чи кольорів, а формування послідовної системи, яку можна закріпити в брендбуці або іншому документі з правилами використання візуальних елементів [26; 54].

Для теми цієї роботи важливими є дослідження нішевої, субкультур і деконструкції в моді. Д. Гебдідж розглядає стиль як спосіб символічного відмежування, коли зовнішній вигляд стає формою висловлення позиції, належності або протесту [38]. Це близько до сучасних нішевих брендів одягу, які часто працюють не на масову аудиторію, а на людей зі схожими естетичними й культурними орієнтирами. Дослідження Н. Wang показує, що популярність нішевих брендів пов'язана з бажанням споживачів відрізнятись від масового ринку, а їхня впізнаваність посилюється через характерний дизайн, комунікацію та простір бренду [52].

Окремий напрям становлять праці, присвячені деконструкції в моді. На прикладі Maison Margiela деконструкція розглядається як спосіб переосмислення звичних уявлень про форму, красу, конструкцію та завершеність одягу [48]. У дослідженні Х. І. Шевчук ця тема розкривається через колекції японських дизайнерів, де важливими стають асиметрія, порушення класичного силуету, робота з фактурою та незвичне ставлення до тіла й простору навколо нього [32]. Для проєкту «НАКАІ» це важливо, оскільки його концепція також спирається на ідею трансформації, зламу звичного й пошуку виразної, неочевидної форми.

Важливими для дослідження є також праці про колір, позиціонування та цифрову комунікацію. Колір у дизайні бренду виконує не лише декоративну функцію: він впливає на емоційне сприйняття, допомагає створити настрій і підтримує загальний образ бренду [21]. Позиціонування, своєю чергою, визначає, як бренд пояснює себе аудиторії та яке місце займає серед конкурентів [22]. Дослідження цифрових трансформацій у дизайні одягу показують, що сучасний бренд існує одночасно у фізичному й цифровому середовищах, тому

його айдентика має працювати на пакуванні, бірках, запрошеннях, у соціальних мережах, на сайті та в презентаційних матеріалах [6; 7]. Соціальні мережі при цьому стають одним із головних каналів просування та першого контакту бренду з аудиторією [27].

Попри значну кількість джерел, тема айдентики концептуального бренду одягу залишається недостатньо цілісно розкритою. У наявних працях окремо досліджено фірмовий стиль, логотип, колір, позиціонування, цифрову комунікацію, деконструкцію та японський вплив у дизайні одягу. Проте ці напрями рідше розглядаються разом — як основа для створення цілісної айдентики нішевого бренду. Саме тому в цій роботі важливо дослідити, як нішеве позиціонування, деконструктивна естетика, японські візуальні впливи, тактильність матеріалів і поєднання ручних та цифрових технік можуть працювати в межах єдиної системи візуальної ідентичності бренду «НАКАІ».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. Теоретично обґрунтувати та практично розробити айдентичку концептуального фешн-бренду «НАКАІ» на основі аналізу сучасних підходів до брендингу, концептуального позиціонування, холодної естетики та взаємодії ручних і цифрових засобів візуальної комунікації.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до айдентики як інструменту комунікації бренду в сучасному графічному дизайні;

- дослідити особливості формування візуальної ідентичності концептуальних і нішевих фешн-брендів у контексті сучасної візуальної культури;

- охарактеризувати вплив японської естетики, деконструкції та матеріально-тактильних рішень на формування образної мови бренду одягу;

- здійснити аналіз аналогів і конкурентного середовища концептуальних брендів одягу;

- визначити цільову аудиторію, позиціонування та смислове ядро бренду «НАКАІ»;

- обґрунтувати та розробити систему візуальних рішень бренду «НАКАІ», що охоплює ключові елементи айдентики та базові носії фірмового стилю.

Об’єкт дослідження – візуальна ідентифікація сучасних фешн-брендів у системі графічного дизайну.

Предмет дослідження – принципи, засоби та художньо-комунікаційні прийоми формування айдентики концептуального бренду одягу на перетині концептуального позиціонування, японської естетики, деконструкції та взаємодії ручних і цифрових технік.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез – для опрацювання теоретичних джерел та виявлення основних підходів до айдентики; історико-мистецтвознавчий метод – для розгляду розвитку графічного дизайну, деконструкції та японського впливу у фешн-культурі; порівняльний аналіз – для дослідження аналогів і конкурентного середовища; візуально-композиційний аналіз – для вивчення логотипів, типографіки, колірних рішень, текстур та принципів побудови візуальної системи бренду; проєктний метод – для створення авторської айдентики бренду

«НАКАІ»; метод моделювання – для розроблення та перевірки системи носіїв фірмового стилю в друкованому й цифровому середовищах.

Теоретичне значення. Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації сучасних наукових і практичних підходів до формування айдентики концептуального бренду одягу, а також у поглибленні уявлень про те, як візуальна комунікація, нішеве позиціонування, колір, форма, матеріальність та культурні алюзії впливають на конструювання брендової ідентичності у модному середовищі.

Практичне значення. Практичне значення полягає у можливості використання розробленої концепції та елементів фірмового стилю бренду «НАКАІ» у реальному брендовому проєкті, зокрема під час створення логотипу, поліграфії, пакування, цифрових макетів, матеріалів для соціальних мереж і брендбука. Окремі положення дослідження можуть бути використані в навчальному процесі з дисциплін графічного дизайну, брендингу та візуальних комунікацій.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювалися на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Стась Маргарита. Айдентика бренду одягу в Україні у контексті європейської трансформації дизайну. Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 5.

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів, дванадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг

роботи із додатками складає 80 сторінку, основний текст – 64 сторінки, додатки – 10 сторінок.

РОЗДІЛ I

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ ОДЯГУ

1.1 Візуальна айдентика як інструмент комунікації бренду в сучасному графічному дизайні

У сучасному графічному дизайні візуальна айдентика посідає місце повноцінного інструмента комунікації бренду. Це пов'язано із самою природою графічного дизайну, який історично формувався як галузь, що відповідає за передавання інформації, організацію візуального повідомлення та його тиражування в суспільстві. Дослідники історії графічного дизайну наголошують, що його становлення відбувалося від давніх знакових форм до сучасної проєктної діяльності в тісному зв'язку з технічними новаціями, розвитком засобів друку та зміною соціальних потреб [34; 27]. У такому контексті айдентика бренду постає не як прикраса, а як спосіб зробити повідомлення бренду зрозумілим, впізнаваним і послідовним у різних середовищах.

У праці Малкольма Барнарда графічний дизайн розглядається як форма комунікації та візуальної культури, що діє через знаки, коди, композицію, типографіку, зображення і матеріал [34]. Такий підхід важливий для теми брендингу, оскільки він дозволяє побачити в дизайні не лише зовнішню форму, а насамперед систему смислів. Візуальне рішення не є нейтральним: воно повідомляє, що саме перед нами, як це слід сприймати, до якого культурного поля це належить і яку емоційну реакцію має викликати [34]. Барnard також звертає увагу на функції графічного дизайну — ідентифікацію, інформування, переконання, естетичне задоволення та метакомунікацію, тобто здатність пояснювати інші повідомлення або задавати спосіб їх читання [34]. Для бренду це принципово, адже будь-який носій айдентики майже ніколи не виконує лише одну функцію: бирка інформує, пакування захищає і водночас формує образ,

логотип ідентифікує бренд та одночасно переконує у його характері, статусі й надійності.

Такий теоретичний ракурс дозволяє точніше визначити, що саме слід розуміти під айденікою. У джерелах, присвячених фірмовому стилю та візуальній ідентифікації, айденіка описується як комплексна система ознак, за допомогою яких формується цілісний образ бренду та забезпечується його впізнаваність у різних ситуаціях комунікації [53; 23; 25]. У межах цієї роботи доцільно розглядати поняття «айденіка», «візуальної ідентичності» і «фірмового стилю» як взаємопов'язані. Фірмовий стиль є практичною системою візуальних констант, а айденіка — ширшим явищем, яке охоплює загальну логіку брендової присутності. Саме тому в наукових і практичних матеріалах айденіка визначається як комплекс елементів, за допомогою яких створюється потрібний візуальний образ, а споживач отримує можливість ідентифікувати бренд через різні канали сприйняття — візуальні, тактильні й просторові [53; 23; 25].

У наукових і практичних працях неодноразово підкреслюється, що логотип є важливим, але не самодостатнім елементом цієї системи. Він справді виконує роль базового знака, з якого часто починається проектування фірмового стилю, проте сам по собі не може забезпечити повноцінної й стійкої комунікації бренду [53; 7; 23]. У дослідженні дизайну логотипів брендів одягу зазначено, що логотип є графічним вектором айденіки: він зводить атрибути бренду до впізнаваного знака, а його стилістичні особливості впливають на формування кольорової гами, шрифтів та інших графічних матеріалів [7]. Коректно говорити про його роль як ядра системи. Якщо логотип не підтриманий типографікою, композиційною логікою, кольоровою дисципліною, матеріальними рішеннями та впізнаваним способом подачі, він залишається лише окремим знаком, а не дієвим інструментом комунікації [53; 7; 23].

Саме системність відрізняє айденіку від сукупності випадкових рішень. Брусило та Гладких підкреслюють, що фірмовий стиль становить формалізовану систему ідентифікації підприємства, а його основні константи роблять марку

пізнаваною за різних умов і в різних ситуаціях [2]. До базових елементів вони зараховують найменування, товарний знак, логотип, фірмові шрифти, кольори та слоган; до додаткових — вебсайт, буклети, плакати, пакування, пакети, мультимедійні презентації, зовнішню рекламу та навіть дизайн приміщення [2]. Це особливо важливо для бренду одягу, оскільки він неминуче існує в мережі носіїв, де кожен окремий елемент або підтримує загальну ідентичність, або руйнує її. У цьому сенсі айдентика — це спосіб узгодити між собою всі точки зустрічі бренду з аудиторією.

Для сучасного графічного дизайну особливо цінною є думка про те, що жодна візуальна комунікація не є культурно нейтральною. Барнард показує, що будь-яке повідомлення ґрунтується на знаках і кодах, які мають культурну природу та повинні бути засвоєні, щоб повідомлення було зрозумілим [34]. Це означає, що навіть найстриманіший, на перший погляд, стиль насправді несе історично зумовлені асоціації. Мінімалістична сітка, стримана чорно-біла палітра, певний тип набору, геометризована композиція або, навпаки, свідомо хаотична візуальна мова завжди вбудовані в культурний контекст [34]. Для бренду одягу такий висновок є особливо значущим, тому що мода працює з образом, статусом, культурною належністю й способом самопрезентації. Відтак айдентика бренду має бути змістовно співвіднесеною з тією візуальною культурою, у межах якої бренд прагне бути впізнаваним.

Історичний розвиток графічного дизайну лише підсилює це розуміння. Важливими умовами формування графічного дизайну як професії були розвиток комунікативної функції, створення умов для масового відтворення об'єктів дизайну, поява окремих галузей і виникнення соціально-економічних передумов професійної діяльності [27]. Особливу роль у цьому процесі відіграли технічні новації — рухомі набірні літери, літографія, фотографія, а згодом і новітні медіа [27]. Для брендингу цей історичний контекст принциповий, оскільки він показує: візуальна ідентичність стає по-справжньому дієвою тоді, коли її можна стабільно відтворювати, масштабувати й адаптувати до різних носіїв без втрати смислової цілісності. Тобто сама поява айдентики як системи безпосередньо пов'язана з

можливістю повторення, а отже — з можливістю закріплення образу в пам'яті аудиторії [53; 27].

У модній сфері ця логіка набуває ще більшої складності. На відміну від багатьох інших ринкових сегментів, тут сам продукт уже є носієм образу: крій, силует, фактура, спосіб носіння, фотографування та стилізації несуть власне повідомлення. Саме тому візуальна айдентика бренду одягу не може бути механічно накладеним оформленням. Вона має вступати в діалог із продуктом, підсилювати його характер і задавати спосіб його прочитання. В індустрії моди реклама, медіа та дизайн крамниць безпосередньо впливають на те, як споживачі сприймають одяг і що саме вони готові бажати та купувати [51]. Отже, бренд у моді існує не лише в речі, а й у просторі навколо неї: у способі показу, у візуальній мові кампанії, у шрифтовому жесті, у якості друку, в драматургії пакування та в тому, як бренд поводить у культурному полі.

Актуальні українські дослідження також засвідчують, що значення графічного дизайну в індустрії моди постійно зростає. У роботі, присвяченій взаємозв'язку графічного дизайну та моди, підкреслюється, що візуальний аспект бренду став важливим чинником успіху на конкурентному ринку, а графічний дизайн формує те, як бренди спілкуються зі споживачами та виражають власну ідентичність [6]. Така теза дає підстави розглядати айдентику бренду одягу як одну з основних форм його присутності на ринку. Бренд одягу пропонує спосіб бачити себе, свій стиль і своє місце в певному візуально-культурному середовищі. Саме тому для бренду одягу візуальна мова є не менш значущою, ніж сам продукт, а інколи стає головним механізмом, через який продукт взагалі набуває смислової ваги [51; 6].

Звідси випливає важливе для цього підрозділу положення: бренд необхідно розуміти як систему точок контакту. У класичному розумінні до них належать ділова документація, рекламні носії, пакування, зовнішня реклама, інтернет-ресурси та оформлення простору [2; 53]. У сфері моди цей перелік доповнюється бірками, вкладками, коробками, пакетами, візуальними каталогами колекції, презентаційними матеріалами, сторінками в соціальних мережах, фотозйомкою

й оформленням простору продажу [50; 53]. Такий візуальний каталог колекції, зокрема, працює як форма подання їх у певному стилістичному та смисловому ключі [53]. Отже, комунікація бренду відбувається у взаємодії багатьох носіїв, кожен із яких працює на спільний образ.

Особливу роль у фешн-комунікації відіграє пакування. У дослідженнях, присвячених пакуванню в контексті модного брендингу, воно визначається як один із первинних інструментів комунікації та брендування, який не лише захищає товар, а й привертає увагу, надає інформацію, формує образ марки та створює асоціації з іншими елементами комунікаційної системи [46]. Для бренду одягу пакування є особливо значущим, тому що воно продовжує досвід контакту з річчю вже після покупки. Саме тут візуальна айдентика набуває матеріальної переконливості. Бірка, коробка, пакет або вкладка до замовлення працюють не лише як технічні елементи продажу, а й як засоби побудови стосунків між брендом і людиною, яка взаємодіє з ним [44; 53].

Не менш важливими сьогодні є цифрові середовища, у яких бренд одягу існує майже безперервно. Дослідження сучасних трансформацій індустрії моди показують, що її розвиток визначається не лише естетичними чинниками, а й вимогами нових форм бізнесу, високотехнологічних сервісів, соціокультурних змін та процесів цифровізації [3; 4]. Це безпосередньо впливає на айдентичність, вимагаючи її ефективного функціонування в друці, на екрані, у короткому відеоформаті, в інтерфейсі, у презентації колекції та в системі швидких візуальних контактів [3; 4]. Та сама шрифтова логіка або композиційний принцип має працювати як на етикетці, так і в макеті для сторінки бренду, і в цьому полягає одна з головних вимог до сучасної візуальної ідентичності — її адаптивність без втрати впізнаваності.

Соціальні мережі в цій системі давно переросли рівень звичайного рекламного майданчика й трансформувалися в повноцінне комунікаційне середовище бренду. Візуальна ідентичність у такому просторі реалізується як безперервний процес і функціонує в режимі постійної взаємодії. Дослідники маркетингу в соціальних мережах підкреслюють, що регулярні публікації з

використанням фірмової символіки допомагають закріплювати образ бренду в свідомості споживачів, формувати лояльність і створювати спільноти навколо нього [27]. Для бренду одягу це означає, що айдентика має одночасно функціонувати як система впізнаваних графічних рішень та як модель поведінки бренду: у ритмі публікацій, характері фотографії, візуальному монтажі й способі взаємодії з аудиторією [24]. Цифрове середовище передбачає тривалу серійну комунікацію бренду, тому послідовність його візуальної мови набуває вирішального значення.

Водночас сила айдентики передусім визначається якістю зв'язків між її деталями. У практичних матеріалах із розробки айдентики наголошується, що її естетично привабливі елементи повинні цілеспрямовано працювати на створення єдиного образу та передавати закладену ідею через візуальні й вербальні константи [25]. У кваліфікаційній роботі, присвяченій ребрендингу модного бренду, додатково підкреслено принципи, без яких така система втрачає ефективність: унікальність, відповідність цінностям бренду, універсальність застосування, послідовність та читабельність [23]. Результатом такої роботи стає окремий документ із правилами використання елементів візуальної ідентичності [23]. Для сучасного бренду це важливо не лише з погляду естетики, а й з погляду керованості: система дозволяє підтримувати цілісність бренду у різних каналах комунікації [23; 25].

Окремої уваги потребує питання кольору, оскільки саме він часто стає першим рівнем упізнавання бренду. Дослідження колірних стратегій у бренд-дизайні показують, що колір є багатоскладовим явищем, пов'язаним з естетичною, чуттєво-емоційною та асоціативною природою сприйняття [18]. При цьому універсального кольору для успішного бренду не існує; його роль полягає в тому, щоб розкривати образ бренду, його ідеї та цілі через відповідно побудоване повідомлення [18]. У системі айдентики колір діє в комплексі з формою, шрифтом, ритмом, фотографією та матеріалом, тому саме узгодженість цих елементів створює переконливу візуальну мову. Для бренду одягу така

узгодженість особливо важлива, адже в моді колір часто стає носієм статусу, стилістичної позиції та культурної асоціації [51; 18].

1.2 Бренди одягу в сучасній індустрії моди: люксовий, дизайнерський, масовий і нішевий сегменти

У сучасній індустрії моди бренд одягу виступає виробником і водночас системою візуальних, ціннісних та поведінкових кодів. Створення речі обов'язково супроводжується визначенням її культурного поля, цільової аудиторії та підтримуваного способу самопрезентації. Праці з брендингу підкреслюють, що модний бренд одночасно формує товарну пропозицію, бажаний стиль життя, образ належності, індивідуальність та соціальний вибір [51; 45]. Тому айдентика бренду одягу має працювати ширше за логотип: вона включає типографіку, колір, пакування, цифрову комунікацію, простір, запрошення, бирки, лукбук і загальну атмосферу взаємодії з аудиторією.

Люксовий сегмент традиційно спирається на спадщину, майстерність, обмежений доступ і ритуал купівлі. У такій моделі цінність речі формується не лише через матеріал або якість виконання, а й через історію модного дому, ім'я дизайнера, атмосферу показу, пакування, сервіс і послідовність фірмових кодів. Для графічного дизайну це означає увагу до точності, стриманості, якості носіїв та довготривалої впізнаваності. Водночас сучасний концептуальний люкс не обмежується класичною елегантністю: Maison Margiela, Comme des Garçons, Rick Owens та інші бренди показують, що люксовий образ може будуватися на деконструкції, напрузі, провокації, архівних переосмисленнях і нестандартних предметних комунікаціях [49; 52].

Сегмент готового дизайнерського одягу (ready-to-wear) займає проміжну позицію між ексклюзивністю високої моди та повсякденною доступністю речей. У цьому сегменті бренд має поєднати носибельність із виразним характером: продукт повинен бути придатним для реального використання, але не втрачати авторську інтонацію та концептуальну основу. Саме тут виникає ризик

поверхневого наслідування люксу, коли молодий бренд намагається виглядати «дорого», але не має власної смислової системи.

Масовий ринок і сегмент швидкої моди (fast fashion) функціонують за принципами високої оперативності, цінової доступності, миттєвої адаптації до актуальних трендів та безперервного оновлення асортименту. Це змінило очікування споживача: аудиторія звикає до постійних нових випусків, швидкого візуального стимулу та короткого життєвого циклу речей. Водночас швидкість часто спричиняє спрощення візуальної мови. У цифровому середовищі поширюються нейтральні гротески, чисті сітки, мінімалістичні логотипи, короткі слогани й універсальні композиційні схеми. Такі рішення функціональні, але за відсутності концепції роблять бренди схожими один на одного. Дослідження сучасних тенденцій графічного дизайну також фіксують домінування лаконічних форм, обмеженої палітри та цифрової адаптивності [37; 7].

Як закономірна реакція на надмірну динаміку мас-маркету, дедалі більшого значення набувають концепції повільної (slow fashion) та екологічно відповідальної, сталої моди (sustainable fashion). Дослідження сталого дизайну одягу акцентують увагу на довговічності, свідомому споживанні, етичності виробництва, повторному використанні та зменшенні надлишкового споживання [20; 50]. Для айдентики це означає, що вона, передусім, має пояснювати позицію бренду: чому ця річ створена, як довго вона може існувати в гардеробі, які цінності підтримує. Аналітичні матеріали про стан модної індустрії також показують зміщення уваги до реальної цінності, якості та переконливої історії бренду [44]. Отже, «НАКАІ» доцільно позиціонувати як концептуальний бренд готового дизайнерського одягу (ready-to-wear), який не конкурує зі швидкістю масового сегменту, а створює відмінність через ідею, матеріал, обмеженість, візуальну послідовність і характерний досвід взаємодії.

1.3 Нішевість і концептуальність як стратегія відмінності

Нішевість у моді є свідомою стратегією роботи з конкретною аудиторією, а не лише ознакою малого масштабу виробництва. Вона передбачає точне розуміння того, для кого створюється бренд, які культурні сигнали він використовує і чому аудиторія відчуває потребу в такому образі. У дослідженні Х. Ван зазначив, що популярність нішевих брендів пов'язана з прагненням споживачів відрізнятись від масового ринку, а впізнаваність формується через характерний дизайн продукту, візуальні інновації, колаборації, соціальні мережі та простір бренду [1]. Для «НАКАІ» нішевість є основою позиціонування, оскільки бренд звертається до аудиторії, якій важлива естетична позиція, настрої, культурний код і відчуття належності до певного візуального середовища.

Нішевість тісно пов'язана з субкультурною логікою. Д. Гебдідж розглядає стиль як спосіб символічного відмежування, коли зовнішній вигляд стає знаком належності, протесту або альтернативної самоідентифікації [38]. У сучасній моді субкультурні коди вже не завжди існують у чистому вигляді: вони змішуються з архівною модою, японським авангардом, готичною естетикою, індустріальними мотивами та візуальною мовою соціальних мереж.

Концептуальність бренду проявляється тоді, коли його візуальні рішення підпорядковані спільній ідеї. Логотип, шрифт, колір, фактура, пакування і цифрові матеріали не повинні існувати як випадковий набір красивих рішень. У концептуальному бренді кожна деталь підтримує загальний смисловий каркас. У межах авторського проекту таким каркасом є руйнування як трансформація: тиск, деформація, взаємодія з металом і баланс між цифровою чистотою та ручним втручанням. Саме ця логіка дозволяє бренду не перетворитися на ще один візуально охайний, але змістово нейтральний мінімалістичний проєкт.

Показовим прикладом концептуальної впізнаваності є Maison Margiela. У дослідженні М. Skivko деконструкція Maison Margiela розглядається як спосіб перегляду стандартних уявлень про красу, завершеність, конструкцію та тіло [48]. Табі також демонструє, як один предмет може стати носієм брендового

міфу. Офіційна історія Maison Margiela описує Tabi як взуття з розділеним носком, уперше представлене у 1988 році та натхненне традиційною японською формою; під час дебютного показу підошви були занурені в червону фарбу, що залишала сліди на подіумі. Значення Tabi для Maison Margiela підтверджує й висловлювання самого дизайнера, який називав цю модель «найважливішим слідом» своєї кар'єри. Це підкреслює значення Tabi не лише як моделі взуття, а й як впізнаваного предметного знака, через який бренд закріпив власну естетику, історію та спосіб мислення [35]. Для «НАКАІ» цей приклад важливий як приклад того, що сильний бренд може створювати впізнаваність не тільки через логотип, а через форму, жест, слід, матеріал або сценарій взаємодії.

Японський контекст також важливий для формування концептуальної мови бренду. Матеріали про японське графічне мистецтво показують, що японська візуальна культура працює зі знаком, ритмом, порожнім простором, контрастом і деталлю [17]. Сучасні огляди японського дизайну підкреслюють поєднання дзен-мінімалізму з цифровою колірною насиченістю, експериментальною типографікою та візуальним хаосом [49]. У контексті моди це доповнюється деконструктивними підходами японських дизайнерів: асиметрією, порушенням класичного силуету, роботою з фактурою та нестандартним трактуванням тіла в одязі [32]. У межах авторського проєкту важливо уникати буквального копіювання японських мотивів і натомість переосмислити естетику паузи, асиметрії, недосконалості та напруження між чистотою форми та її руйнуванням.

У межах українського контексту концептуальність дає можливість працювати з локальністю без прямої етнографічної цитати. Дослідження етнічних мотивів у корпоративній ідентичності українських брендів одягу показує, що національна складова може проявлятися через переосмислення символів, матеріалів, кольорової логіки та культурних асоціацій [8].

Для уточнення місця «НАКАІ» у системі брендів одягу доцільно зіставити основні стратегії візуальної ідентичності різних сегментів. Це дозволяє

визначити, які прийоми можуть бути продуктивними для авторського проєкту, а які потребують обережного переосмислення, щоб бренд не виглядав вторинним.

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз стратегій візуальної ідентичності брендів одягу

Характеристика	Люкс / готовий дизайнерський сегмент	Масовий сегмент	Висновок для НАКАІ
Основа бренду	Спадщина, майстерність, ритуал, авторська історія [45; 51].	Тенденції, швидкість, доступність, часті колекції та активна цифрова присутність. [44; 50].	Не копіювати люксові коди, а будувати власний смисловий каркас.
Логотип	Сталий знак або частина ширшої системи візуальних кодів бренду [10; 28].	Простий гротеск, швидке зчитування, адаптація до цифрових каналів [37; 47].	Логотип має бути функціональним, але зберігати характер через форму.
Комунікація	Покази, архів, креативні запрошення., культурний контекст [45; 51].	Соцмережі, реклама, інфлюенсери, постійний потік контенту [27; 47].	Поєднати візуальну стриманість з активною цифровою присутністю.
Носії	Пакування та запрошення як частина ритуалу й колекційного досвіду [46].	Функціональність, простота, зручність виробництва й швидке впізнавання [44].	Пакування має працювати як окремий носій концепції бренду, а не як оболонка.
Джерело відмінності	Філософія бренду, архів, рідкісність і культові деталі [45; 51].	Актуальність, ціна, доступність і трендовий образ [44; 50].	Відмінність через нішевість, матеріальну подачу та вінтажну лінію [52].

Отже, для «НАКАІ» стратегічно важливо уникати прямого копіювання як люксових, так і кодів масового сегменту. Люксовий сегмент дає розуміння сили ритуалу, матеріалу й впізнаваного символу, тоді як масовий сегмент демонструє необхідність цифрової гнучкості. Поєднання цих висновків дозволяє сформувати авторську модель: бренд може бути доступнішим за класичний люкс, але не повинен втрачати концептуальність, предметність і внутрішню напругу образу.

1.4 Взаємодія матеріалів та технік у комунікаційній стратегії сучасного бренду

У сучасному графічному дизайні матеріал розглядається як активний самостійний учасник комунікації та носій змісту, що виходить за межі функції звичайної поверхні для нанесення зображення. Фізичні властивості та тактильні характеристики носіїв дизайну здатні транслювати характер бренду на одному рівні з традиційними константами — логотипом чи колірною гамою. Для бренду одягу цей інструмент є максимально органічним, оскільки індустрія моди безпосередньо взаємодіє з тілесністю, фактурою та дотиком. Відповідно, для бренду «НАКАІ» взаємодія матеріалів є частиною образної мови: синергія металевих текстур, глибокого продавлювання, фольгованого блиску, фактурного паперу, ручного сліду та цифрової чистоти цілеспрямовано формує візуальне відчуття трансформації, тиску й напруги.

Тактильність впливає на спосіб сприйняття об'єкта. Дослідження L. A. Jones та N. B. Sarter показує, що дотик може бути самостійним каналом передавання інформації, який доповнює зорове сприйняття [42]. У бренд-комунікації це означає, що фізична взаємодія з носієм здатна посилювати емоційне враження. Глибоке тиснення змушує не тільки бачити знак, а й відчувати його пальцями; металізована поверхня реагує на світло і рух; фактурний папір робить носій менш масовим; ручна нерівність додає відчуття авторської присутності. Для концептуального бренду такі прийоми працюють як спосіб зробити айдентику не плоскою, а досвідною.

Пакування в модній індустрії є одним із головних носіїв тактильної комунікації. У дослідженні, присвяченому пакувальному дизайну в контексті брендингу у сфері моди, підкреслено, що пакування впливає на сприйняття бренду, підтримує його позиціонування та бере участь у формуванні користувацького досвіду [46]. Для бренду фірмові носії є послідовністю контактів. Якщо вони мають спільну логіку, аудиторія краще запам'ятовує бренд. Якщо вони випадкові, навіть сильний логотип не створює цілісного образу.

У проєкті «НАКАІ» матеріальність доцільно будувати на контрасті між холодною цифровою точністю та ручним втручанням. Цифровий етап забезпечує чистоту композиції, масштабованість, коректність макетів, підготовку до друку та адаптацію до різних носіїв. Ручна техніка додає неповторності: ескіз, продавлювання на фользі, ручний відбиток, ліногравюра, колаж, подряпина, нерівний край або деформований слід можуть підтримати ідею руйнування як трансформації. Таке поєднання відповідає сучасному стану дизайну, де цифрова технологічність не скасовує авторського жесту, а допомагає надати йому точнішої форми [9; 18].

Запрошення на показ є особливо яскравим прикладом предметної комунікації. Воно може бути простим носієм інформації, але в концептуальному бренді часто стає першим фізичним контактом із колекцією. Саме запрошення задає очікування, атмосферу та рівень включення аудиторії. Приклади сучасних брендів демонструють, що запрошення може бути об'єктом, який хочеться зберегти, сфотографувати або показати в соціальних мережах. У матеріалі Нуребає про JW Anderson SS24 описано використання глини, ремісничості й тілесної фактури як частини презентації колекції [41]. У межах авторського проєкту металеве або фольговане запрошення є логічним, оскільки підтримує образ холоду, напруги, сліду, промисловості та деформації.

Поліграфічні технології дають можливість реалізувати матеріальність на різних рівнях бюджету й складності. У виданні Ambrose та Harris розглянуто способи друку й оздоблення, які впливають на візуальне та тактильне сприйняття

друкованої продукції [33]. Для айдентики «НАКАІ» доречними можуть бути гаряче тиснення фольгою, конгрев, вибіркоче УФ-лакування, друк на металізованих основах, шовкографія, сріблясті або холодні сірі відтінки, а також цифрова імітація металу в макетах. Практичні матеріали друкарень також підкреслюють, що вибірковий лак, фольгування й тиснення можуть акцентувати окремі елементи без перевантаження всього носія [14; 31].

Отже, матеріальна стратегія «НАКАІ» має бути керованою: фольга підтримує металевий образ, тиснення підсилює ідею сліду й тиску, ручний відбиток підкреслює немасовий характер бренду, а цифровий макет забезпечує повторюваність і адаптацію системи. У такому поєднанні носії айдентики створюють індивідуальний досвід взаємодії — людина бачить, торкається, відкриває, згинає або зчитує прихований акцент.

1.5 Аналіз аналогів і конкурентного середовища концептуальних брендів одягу

Для аналізу було обрано бренди й дизайнерські практики, близькі до «НАКАІ» за характером мислення: Maison Margiela, Comme des Garçons / Rei Kawakubo, Issey Miyake, CENC, Vivienne Westwood, окремі предметні рішення JW Anderson, а також загальні підходи до концептуальності, цифрової комунікації та візуальної стратегії брендів у соціальних мережах. Умовно їх можна розділити на три групи: концептуальні модні дома з сильним авторським кодом, незалежні бренди з чіткою аудиторією та приклади предметної комунікації, де носій бренду стає окремим враженням.

У сучасній індустрії моди конкурентне середовище формується не тільки через силует, крій або якість тканини. Бренди змагаються за впізнавану атмосферу, здатність створити навколо себе культурний простір і за послідовність комунікації в різних точках контакту. У працях про брендинг моди наголошується, що бренд у цьому полі працює як нематеріальний актив, пов'язаний із образом, стилем життя, бажанням, статусом і культурним значенням продукту [51; 45].

Першим важливим аналогом є Maison Margiela. Для проєкту «НАКАІ» цей бренд цінний через спосіб мислення: деконструкція, незавершеність, увага до вивороту речі, зміщення звичних норм краси та перетворення технічної деталі на смисловий знак. У дослідженні М. Skivko деконструкція в Maison Margiela розглядається як шлях до нових стандартів краси, де порушення очікуваної форми, видимість конструкції та переосмислення звичних елементів одягу стають не дефектом, а основою естетики [52].

Водночас Maison Margiela є небезпечним аналогом для прямого наслідування. Його естетика настільки сильна й історично впізнавана, що будь-яке буквальне копіювання білих бірок, нумерації, анонімності або деконструктивних жестів швидко виглядатиме вторинно. Візуальний приклад айдентики Maison Margiela подано в додатку А (див. рис. А.1). Цей приклад показує, що бренд може будувати впізнаваність через послідовну логіку, повторення, предметний символ і смислову дисципліну. Саме тому в подальшій роботі доцільно переосмислювати деконструктивний підхід через власну тему.

Другим важливим полем аналогів є японський концептуальний дизайн, зокрема *Comme des Garçons / Rei Kawakubo* та *Issey Miyake*. Виставковий проєкт *The Metropolitan Museum of Art*, присвячений *Rei Kawakubo*, акцентує її здатності працювати з проміжними станами: між одягом і скульптурою, тілом і простором, красою і деформацією, модою і мистецтвом [49]. У межах проєкту цей приклад важливий як доказ того, що концептуальність у моді існує не тільки в контексті, а й у самій формі. Якщо форма створює запитання, змінює сприйняття тіла або порушує звичну логіку силуету, вона вже працює як комунікація.

Issey Miyake демонструє інший, більш технологічний і матеріально-дослідницький шлях (див. додаток А, рис. А.2). У філософії *Miyake Design Studio* увага зосереджена на взаємодії матеріалу, тіла, руху, технології та способу виробництва [17]. Тобто матеріальність має не прикрашати бренд, а пояснювати його характер.

У конкурентному середовищі концептуальних брендів важливо також враховувати український контекст. Приклад *CENC* цікавий як локальний

нішевий бренд, що будує свою комунікацію навколо лаконічності, тривалого використання речей, обмежених випусків і уважного ставлення до матеріалів [36]. Його образ формується через стриманість, якість, спокійний тон і зрозуміле позиціонування (див. додаток А, рис. А.3). Це корисний приклад того, як нішевість може працювати без візуального шуму. Водночас «НАКАІ» потребує більш напруженої, темної та предметної мови, тому пряме наслідування тихої лаконічності CENC не відповідатиме його концепції.

Українські бренди одягу в європейському контексті дедалі частіше звертаються до тем сталості, культурної пам'яті, локальної ідентичності та відповідального виробництва. Дослідження сталої моди в українських і закордонних брендах показує, що сталість пов'язана з екологічною етикою, зміною моделі споживання, увагою до довговічності речей і переосмисленням виробничих підходів [20]. Бренд може говорити про відповідальність через альтернативні рішення щодо масового ринку, зокрема обмеженість носіїв, якість матеріалів, довший життєвий цикл речей та відмову від візуальної одноразовості.

Особливу увагу в межах цього дослідження привертає приклад Vivienne Westwood, важливий для розуміння того, як мода може працювати з позицією, а не лише з естетикою. Матеріали про сталі ініціативи бренду показують, що його комунікація пов'язана з критикою надмірного споживання та підтримкою більш усвідомленого ставлення до речей [39; 40]. Візуальні приклади позиціонування Vivienne Westwood подано в додатку А (див. рис. А.4). Цей приклад важливий з точки зору брендової поведінки. Якщо бренд має позицію, вона повинна проявлятися не тільки в слогані, а й у тому, як він створює продукт, оформлює пакування, працює з подіями, формує візуальні повідомлення й поводить в соціальних мережах.

Показовим прикладом матеріального мислення є презентація JW Anderson SS24, де глина, ремесло й одяг були включені в один образний простір [41]. Цей приклад важливий як приклад того, що предмет або матеріал може стати комунікаційним знаком ще до того, як глядач побачить саму колекцію. Подібна логіка може бути використана в авторському запрошенні: металізований лист,

рельєф, продавлення або інший фізичний жест здатні передати ідею руйнування й трансформації краще, ніж звичайний плакат із пояснювальним текстом.

Конку rentне середовище сьогодні значною мірою переноситься в цифрові канали. Дослідження візуальних стратегій люксових брендів і брендів швидкої моди в Instagram показує, що спосіб побудови зображень, частота публікацій, тип контенту та емоційний характер візуальної подачі впливають на взаємодію користувачів із брендом [47]. Окремі праці з маркетингу в соціальних мережах також підкреслюють значення контенту, регулярної комунікації та візуальних стратегій для просування бренду й залучення аудиторії [18; 27]. Тобто айдентика повинна бути придатною не лише для друку, а й для коротких цифрових форматів.

Водночас цифрове середовище створює ризик швидкої візуальної взаємозамінності. Тенденції графічного дизайну останніх років демонструють одночасне існування мінімалізму, яскравих цифрових ефектів, типографічних експериментів і ностальгічних відсилок [37; 7]. Для бренду одягу це відкриває багато можливостей, але й провокує поверхневе наслідування. Якщо бренд використовує чорний фон, гротеск, металевий градієнт або чисту верстку без власного смислового ядра, він легко стає схожим на десятки інших брендів. Саме тому важливо закріпити послідовну систему: металеві поверхні, фактурні носії, деформація форми, композиція, ручний слід і цифрова точність працюють на цілісний образ бренду.

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз аналогів для формування айдентики бренду «НАКАІ»

Аналог / кейс	Ключова стратегія	Що може бути корисним для «НАКАІ»	Що не варто копіювати
Maison Margiela [44; 52]	Деконструкція, анонімність, перетворення деталі на бренд-символ.	Принцип предметного знака, ідея сліду, трансформації та повторюваної впізнаваної деталі.	Буквальну стилістику білих бірок, нумерації, анонімності та готові коди Margiela.
Comme des Garçons / Rei Kawakubo [49]	Робота між модою, тілом, скульптурою, деформацією та концептуальним висловлюванням	Сміливість у формі, напруга між тілом і простором, образ як питання, а не лише прикраса.	Надмірну закритість або складність, яка руйнує комунікацію з аудиторією.
Issey Miyake [17]	Матеріал, технологія, рух і конструкція як основа дизайну.	Сприйняття матеріалу як активного носія сенсу, а не нейтральної поверхні.	Світлу технологічну естетику
CENC [36]	Локальна нішевість, лаконічність, довговічність, обмежені випуски.	Чіткість позиціонування, спокійна впевненість, робота з якістю та обмеженістю.	Надто м'яку мінімалістичну подачу, яка не передає напругу бренду «НАКАІ».
Vivienne Westwood [39; 40]	Позиція бренду, критика надспоживання, культурний і соціальний меседж.	Розуміння бренду як носія погляду й поведінки, а не лише стилю.	Панкову декоративність і прямий активістський тон.
JW	Матеріальний	Тактильні носії:	Ефектність без зв'язку

Аналог / кейс	Ключова стратегія	Що може бути корисним для «НАКАІ»	Що не варто копіювати
Anderson SS24 [41]	жест, ремесло, предметність презентації.	фольга, метал, продавлювання, об'єкт-запрошення	з ідеєю руйнування й трансформації.

Узагальнення таблиці показує, що для проєкту «НАКАІ» важливими є принципи, які можна адаптувати до власної концепції: робота з предметним знаком, матеріалом, слідом, нішевим позиціонуванням і креативною комунікацією. Водночас аналіз аналогів дозволяє визначити основні ризики подальшого проєктування: пряме копіювання кодів люксу, буквально використання японських мотивів, надмірна складність і застосування металевих або деформованих ефектів без внутрішньої логіки. Айдентика «НАКАІ» має розвиватися через власну систему предметних і графічних знаків.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретичні та візуально-комунікаційні засади формування айдентики концептуального бренду одягу. Розгляд айдентики в контексті сучасного графічного дизайну дав змогу визначити її як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, що забезпечують упізнаваність бренду та послідовність його комунікації. Логотип, типографіка, колір, композиційні принципи, пакування, ярлики, цифрові носії, лукбук і предметні елементи працюють у спільному полі та формують образ бренду в різних точках контакту з аудиторією.

У процесі аналізу сегментів індустрії моди визначено особливості люксових, дизайнерських, масових і нішевих брендів. Люксовий сегмент спирається на спадщину, ритуал, якість носіїв і сталі візуальні коди. Масовий ринок і швидка мода орієнтуються на доступність, швидке оновлення та активну цифрову присутність. Сегмент готового дизайнерського одягу поєднує практичну носибельність із виразним авторським характером, а нішеві бренди

вибудовують власну цінність через точне позиціонування, послідовну візуальну мову та зв'язок із конкретною аудиторією. Для проєкту «НАКАІ» найбільш доречним є напрям концептуального бренду готового дизайнерського одягу з нішевим позиціонуванням, де важливими стають характер, ідея, матеріальна подача та впізнаваність системи.

Окрему увагу приділено нішевості та концептуальності як основі відмінності бренду. Нішевий бренд працює з аудиторією, яка шукає виразні візуальні коди, певний культурний контекст і відчуття належності до конкретного естетичного середовища. Концептуальність у такому випадку проявляється через узгодженість усіх рішень: від назви й логотипу до пакування, запрошень, фактур, цифрової презентації та поведінки бренду в комунікації. У межах проєкту смисловим каркасом стає ідея трансформації: переосмислення звичних об'єктів, робота зі слідом, деформацією, матеріалом і поєднанням ручного втручання з цифровою точністю.

У розділі також проаналізовано значення матеріалів і ручних технік у формуванні образної мови бренду. Встановлено, що тактильні рішення здатні підсилювати враження від айдентики й робити взаємодію з брендом більш запам'ятовуваною. У поєднанні з цифровою обробкою ці прийоми дають змогу створити систему, яка зберігає авторський характер і водночас залишається придатною для друкованих, предметних і цифрових носіїв.

Аналіз аналогів і конкурентного середовища показав, що для концептуального бренду одягу важливо працювати з принципами побудови впізнаваності. Приклади Maison Margiela, Comme des Garçons, Issey Miyake, CENC, Vivienne Westwood і JW Anderson демонструють різні підходи до деконструкції, матеріальності, предметної комунікації, сталої позиції та роботи з аудиторією. Для «НАКАІ» ці приклади стали орієнтирами у формуванні власної системи: бренд має уникати прямого копіювання люксових кодів, буквального використання японських мотивів і декоративної складності без смислового обґрунтування. Власна айдентика має розвиватися через послідовну

концепцію, предметні знаки, матеріали, фактури, графічні елементи та цифрову адаптацію.

Отже, передпроектне дослідження дало змогу сформувати основу для подальшої розробки айдентики бренду «НАКАІ». Визначено, що візуальна система бренду має поєднувати нішеве позиціонування, ідею трансформації, матеріальну виразність, стриману композицію, ручні техніки та сучасну цифрову подачу. Такий підхід створює можливість сформувати айдентику з власним характером, емоційною напругою та достатньою гнучкістю для використання у фірмових носіях.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО БРЕНДУ ОДЯГУ «НАКАІ»

2.1 Цільова аудиторія, позиціонування та смислове ядро бренду «НАКАІ»

Другий розділ кваліфікаційної роботи переходить від передпроектного аналізу до безпосереднього формування дизайн-рішення. На цьому етапі важливо визначити групу споживачів, характер бренду, його місце в конкурентному середовищі та смислову основу, яка надалі керує логікою логотипу, типографіки, кольорової палітри, пакування й цифрових носіїв. Відповідно до методики підготовки дизайн-проекту практична частина має розкривати творчу ідею, соціокультурну функцію об'єкта, композиційно-пластичне й колірно-графічне вирішення, а також обґрунтовувати вибір цільової аудиторії та остаточних дизайн-рішень.

Цільова аудиторія бренду «НАКАІ» визначена в межах нішевого сегмента сучасних брендів одягу. Орієнтовно вона охоплює молодих дорослих віком 20–35 років, які цікавляться модою, візуальною культурою, предметним дизайном, незалежними брендами, концептуальними магазинами, соціальними мережами та самовираженням через зовнішній вигляд. Це аудиторія, для якої одяг виконує роль особистого висловлення, способу фіксації настрою, культурної належності та естетичного вибору. У дослідженнях нішевих брендів підкреслено, що їхня привабливість часто пов'язана з бажанням споживачів вирізнитися від масового ринку, а впізнаваність формується через характерний дизайн, послідовну комунікацію та просторовий досвід бренду [52].

Соціально-демографічно аудиторію бренду можна описати як мешканців великих міст або людей, включених у міське культурне середовище. Це студенти творчих спеціальностей, молоді дизайнери, фотографи, стилісти, візуальні комунікатори, працівники креативних індустрій, поціновувачі альтернативної

моди та люди, які стежать за сучасними брендами через соціальні мережі. Їхній інтерес охоплює сам предмет одягу, спосіб його подання: фотографію, пакування, деталі маркування, історію речі, матеріал, фактуру, візуальний ритуал отримання замовлення та загальну атмосферу бренду.

Психографічний портрет аудиторії «НАКАІ» пов'язаний із потребою в індивідуальності, візуальній напрузі та відчутті належності до певного естетичного середовища. Такі споживачі тяжіють до одягу, який має характер, виходить за межі базової функції й дозволяє будувати власний образ через деталі. Для них важливими є складні візуальні коди, темні та металеві відтінки, фактурність, обмежені серії, нестандартне пакування, предмети, які можна зберігати після покупки, та комунікація з відчутною внутрішньою логікою. У цьому контексті бренд має говорити з аудиторією через систему послідовних рішень, де кожен ефектний елемент підтримує загальний образ.

Ключова точка дотику з такою аудиторією — соціальні мережі. Дослідження маркетингу в соціальних мережах показують, що регулярна візуальна присутність бренду, використання фірмових елементів і послідовність комунікації сприяють упізнаваності та формуванню спільноти навколо бренду [27]. Праці з контент-маркетингу в дизайні також підкреслюють значення візуальних стратегій для залучення цільової аудиторії, оскільки саме візуальна подача часто визначає перше враження про бренд і впливає на подальшу взаємодію з ним [18]. Для «НАКАІ» це означає необхідність розробки продуманої контент-стратегії, де графічні, текстові та фотографічні компоненти взаємодіють у чітко визначеному ритмі публікацій для підтримки цілісного образу бренду.

Позиціонування бренду «НАКАІ» ґрунтується на нішевості, концептуальності та зв'язку між одягом, графічним дизайном і предметною комунікацією. У наукових дослідженнях позиціонування розглядається як один із ключових елементів брендингу, що допомагає сформувати бажане місце бренду у свідомості аудиторії та відрізнити його від конкурентів [22]. У межах цієї роботи «НАКАІ» позиціонується як концептуальний бренд готового

дизайнерського одягу з виразною візуальною системою, орієнтований на аудиторію, яка шукає індивідуальний образ, речі з ідеєю, матеріальною виразністю та атмосферою.

У конкурентному полі бренд має уникати прямого наслідування люксових кодів, буквального використання японських мотивів і декоративної складності без смислового підґрунтя. Після аналізу аналогів було визначено, що цінність «НАКАІ» має формуватися через власну систему предметних знаків, які продовжують взаємодію з аудиторією після покупки. Такий підхід узгоджується з розумінням айдентики як системи, що впливає на запам'ятовуваність бренду та підтримує його образ у різних точках контакту [28].

Назва «НАКАІ» походить від японського слова 破壊 / hakai, що в буквальному перекладі означає «руйнування», «злам» або «знищення». У межах авторської концепції бренду це значення розширено до ідеї трансформації, де руйнування розглядається як етап переходу до нової форми, нового контексту та нового візуального стану. Сміслові ядро бренду побудоване навколо перетворення: річ, матеріал або форма проходять через зміну, зберігають слід попереднього стану й набувають нового образного значення. Така логіка пов'язана з темою деформації, повторного формування, роботи з фактурою та недосконалістю. У концепції бренду важливим є момент переходу, коли стара форма не зникає

повністю, а стає основою для нового візуального рішення. Саме ця ідея визначає візуальну мову «НАКАІ»: металеві поверхні, фактурні носії, деформовані форми, ручні техніки, цифрова точність і стримана композиційна структура працюють як єдина система.

Хоча назва бренду походить із японської мови, у візуальній концепції було важливо працювати з цим культурним контекстом делікатно й вибірково. Основний акцент зроблено на принципах роботи з ритмом, асиметрією, порожнім простором, знаком і напругою форми, пов'язаних із японською візуальною культурою. Таке звернення до культурно-візуального контексту допомагає підтримати загальну ідею трансформації та уникнути буквального копіювання традиційних образів. Матеріали про японське графічне мистецтво показують, що японська візуальна культура поєднує лаконічність, знаковість, деталізацію, контраст і складну роботу з композицією [17]. Сучасні огляди японського дизайну також наголошують на поєднанні мінімалістичної стриманості з експериментальністю, цифровою культурою та візуальною насиченістю [49]. У межах авторського проекту ці принципи допомагають сформувати стриману, але напружену візуальну систему, віддалену від прямого цитування традиційних образів.

Додатковим смисловим напрямом бренду є трансформація вінтажних речей і матеріалів у нові дизайнерські об'єкти. Цей напрям підтримує ідею повторного формування, надання речам нового змісту та продовження їхнього життєвого циклу. Дослідження сталої моди акцентують на повторному використанні, переробці та свідомому ставленні до виробництва й споживання одягу [20]. У проекті «НАКАІ» ця тема розкривається через образну логіку бренду: сліди часу, потертості, фактура, іржа, металевий блиск, деформація й ручне втручання стають частиною візуальної системи.

Для формування концепції було розроблено мудборд і смисловий каркас бренду (див. додаток Б, рис. Б.1-Б.2). Мудборд допоміг визначити атмосферу, матеріали, кольорові орієнтири, типографічний настрій і характер майбутніх носіїв. Смисловий каркас бренду дав змогу впорядкувати ключові поняття: трансформація, руйнування, метал, фактура, японський вплив, деформація, ручний слід, цифрова точність, вінтажна лінія, індустриальна естетика та предметна комунікація. Такий етап є важливим у розробці айдентики, оскільки він переводить інтуїтивний образ у систему проєктних рішень, придатних для подальшого використання в логотипі, типографіці, пакуванні, ярликах і цифровій презентації [54].

Смислове ядро бренду можна сформулювати як перетворення речей, форм і знаків через матеріал, ручне втручання та цифрову адаптацію. У цій системі бренд орієнтується на точний контакт із вузьким сегментом аудиторії. Його сила полягає у точності звернення до аудиторії, яка розуміє цінність візуальної напруги, предметності та нестандартної комунікації. Отже, позиціонування «НАКАІ» визначається як нішевий концептуальний бренд одягу, що поєднує дизайн-систему, матеріальну виразність, естетику трансформації та гнучкість для фізичних і цифрових середовищ.

2.2 Система візуальних рішень: розробка логотипу, типографіки, кольорової палітри та графічних елементів

Система візуальних рішень бренду «НАКАІ» сформована на основі передпроектного аналізу, визначеної цільової аудиторії та смислового ядра бренду. У цій системі логотип, типографіка, палітра, графічні елементи, матеріали, маркування й цифрові макети мають підтримувати єдину концепцію трансформації. Практичні джерела з розробки айдентики підкреслюють, що впізнаваність бренду формується через узгодженість візуальних елементів у різних носіях і послідовне використання базових знаків системи [28; 54]. Саме тому розробка айдентики «НАКАІ» здійснювалася як послідовний процес: від

аналізу аналогів і збору візуальних орієнтирів до ескізування, вибору шрифтів, палітри та створення айдентики бренду.

Початковий етап роботи над логотипом передбачав аналіз візуальної мови концептуальних європейських і японських брендів одягу, зокрема тих, що працюють зі стриманою типографікою, деконструктивною логікою, темними палітрами, предметними деталями й образом бренду (див. додаток А рис. А.5). Цей аналіз був важливим для визначення межі між впізнаваною модною естетикою та ризиком повторення вже усталених прийомів. Для «НАКАІ» було важливо створити логотип, який виглядає сучасно, лаконічно й придатно для різних носіїв, але водночас має власний ритм, пластику та характер. Дослідження логотипу як основи фірмового стилю бренду одягу підтверджує, що знак впливає на подальшу побудову візуальної системи, зокрема на вибір шрифтів, кольорів, композиційних принципів і носіїв [10].

Після визначення загального напрямку було розпочато ручне ескізування логотипу (див. додаток Б, рис. Б.3). Робота з олівцем і папером дала можливість швидко перевіряти різні варіанти форми на етапі вільного пошуку та ескізування, до переходу в цифрове середовище. На цьому етапі опрацьовувалися варіанти написання назви у верхньому та нижньому регістрах, різні пропорції літер, ступінь округлення, характер внутрішніх просвітів, щільність ритму й баланс між геометричністю та пластичністю. У фінальному рішенні було обрано нижній регістр, оскільки він точніше відповідає пластичному характеру логотипу та дає змогу поєднати зібраність із більш м'якою графічною формою. Таке написання зберігає впізнаваність назви, добре масштабується й може використовуватися на різних носіях айдентики. У системі фірмового стилю логотип стає основою для подальшого розвитку типографіки, композиційних принципів і допоміжних графічних елементів [10; 26].

У процесі пошуку було переглянуто низку готових шрифтових рішень, які теоретично могли б відповідати бренду за настроєм. Частина з них створювала надмірно декоративне враження, частина виявлялася занадто нейтральною для концепції трансформації. У результаті було прийнято рішення розробити

шрифтову частину логотипу як індивідуальну типографічну форму. Це дало змогу закласти в знак власну пластику, виразні округлення, напружений ритм і віддалене відчуття ієрогліфічної структури без прямого використання японських графічних символів. Особливу роль у формуванні характеру знака відіграла літера «А», оскільки її форма задала подальшу логіку нахилів, округлень і співвідношень між прямими та м'якими ділянками літер (див. додаток Б, рис. Б.4).

Японський вплив у логотипі реалізовано через ритм, характер форми та окремі пластичні рішення літер. Матеріали про японське графічне мистецтво та сучасний японський дизайн показують, що ця культура активно працює з контрастом, деталлю, композиційною паузою, знаковістю та поєднанням стриманості з експериментом [17; 49]. У логотипі ці принципи проявляються через віддалену асоціацію з ієрогліфічною графікою: щільністю знака, вертикальністю, внутрішньою напругою та балансом між прямими й заокругленими елементами. Найбільше це помітно у формі літери «к» і частково в побудові літери «а».

Цифрове доопрацювання логотипу виконувалося у векторному середовищі. На початковому етапі знак було опрацьовано в Adobe Illustrator, що дозволило вибудувати базову геометрію, перевірити пропорції, масштабування й придатність логотипу для різних носіїв. Навчальні матеріали з комп'ютерних технологій у дизайні підкреслюють значення векторної графіки для професійної роботи з формою, масштабуванням і підготовкою макетів до друку [14].

Окрему увагу під час цифрового етапу було приділено характерові кутів і скруглень. Автоматичне округлення в Adobe Illustrator давало недостатньо точну рівномірність для обраної форми, тому частину роботи зі скругленнями було додатково виконано в Affinity Designer. Це дозволило точніше контролювати радіуси, переходи між прямими й округлими ділянками, а також зберегти баланс між технічністю та пластичністю. У фінальному рішенні скруглення підтримує цілісність знака, пом'якшує надмірну жорсткість геометрії та водночас залишає відчуття напруги, необхідне для концепції бренду.

Додатково розроблено деформований графічний елемент як окремий візуальний акцент для носіїв, пов'язаних із концепцією трансформації: брендового скотчу, пакування, постерів, вкладок, деталей лукбука, тощо (див. додаток Б, рис. Б.5). Такий підхід відповідає принципам фірмового стилю, у якому базові та додаткові елементи мають працювати узгоджено й підтримувати впізнаваність бренду [2; 26].

Типографічна система бренду побудована на поєднанні функціонального основного шрифту та акцентного декоративного шрифту. Основним фірмовим шрифтом обрано Acumin Variable Concept. Його форми достатньо нейтральні, сучасні й добре пристосовані до друкованого та цифрового середовища. Він забезпечує читабельність у лукбуку, навігаційних написах, описах колекцій, інформаційних блоках, маркуванні розміру, складі матеріалів і технічних даних. У системі «НАКАІ» цей шрифт підтримує структурність, професійність і спокійний ритм подачі інформації, що важливо для балансу з більш виразними матеріальними та графічними рішеннями.

Акцентним шрифтом обрано Edwardian Script ITC. Він використовується обмежено, переважно для емоційних деталей, коротких фраз, окремих декоративних написів або елементів, де потрібен контраст із технічною основою айдентики. Шрифтову систему айдентики подано в додатку Б (див. рис. Б.6).

Таке поєднання створює напругу між раціональною типографікою та більш живою, жестовою інтонацією. У бренді «НАКАІ» акцентний шрифт використовується дозовано, оскільки його функція полягає у створенні емоційної деталі, підсиленні атмосфери й збереженні загальної читабельності. Вдале поєднання шрифтів має підтримувати комунікаційну функцію айдентики та забезпечувати її послідовність у різних носіях [28; 54].

Кольорова палітра бренду сформована з урахуванням загальної концепції трансформації, індустріальної атмосфери та матеріальної подачі (див. додаток Б, рис. Б.7). Основу становлять чорний, білий, світло-сірий, графітовий і холодний металевий сірий. Для фіксації палітри в брендбуці доцільно закріпити такі орієнтовні значення: блакитний (HEX: #000B10; RGB: 0 11 16; CMYK: 100 31 0

94), білий (HEX: #F8F8F8; RGB: 248 248 248; CMYK: 0 0 0 4), графітовий (HEX: #2D2E2B; RGB: 45 46 43; CMYK: 70 59 60 70), металевий сірий (HEX: #A7A9AC; RGB: 167 169 172; CMYK: 3 2 0 33). У реальному друці металевий ефект буде посилюватися через колір, матеріал носія, фольгу, лак або друк на металізованій основі.

Колір у цій системі виконує емоційну й композиційну функцію. Дослідження кольорових стратегій у бренд-дизайні показують, що колір впливає на сприйняття бренду, допомагає створити настрій і підтримує загальний образ [21]. Теорія кольору Й. Іттена також важлива для розуміння взаємодії контрастів, світлоти, насиченості й асоціативного сприйняття палітри [15]. У «НАКАІ» чорний колір створює основу й глибину, білий забезпечує паузу та простір для типографіки, світло-сірі відтінки пом'якшують контраст, а металеві тони пов'язують айдентику з ідеєю матеріалу, холодної поверхні, сліду, технічності й деформації.

Графічні елементи бренду розроблено як продовження логіки логотипу та смислового ядра. До них належать деформований знак, фактурні фрагменти, скановані або імітовані поверхні, металеві градієнти, лінійні конструкції, елементи ручної графіки та композиційні блоки для пакування й лукбука. Їхня роль полягає у створенні впізнаваного середовища навколо логотипу. Вони можуть використовуватися на коробках, пакетах, брендovanому скотчі, ярликах, запрошеннях, сторінках лукбука й цифрових матеріалах. Для бренду важливо, щоб ці елементи мали спільну внутрішню логіку: фактура й ритм повинні працювати в межах однієї системи.

Окремий напрям графічної системи пов'язаний із ручними техніками. У проєкті передбачено використання ескізів, сканованих фактур, ліногравюри, продавлювання, ручного відбитка й інших прийомів, які можуть бути оцифровані та введені в систему носіїв. Ліногравюра, як ручна графічна техніка, дає характерний слід, нерівномірність і фізичну виразність форми [24]. У поєднанні з цифровою обробкою ці елементи дозволяють зберегти живу фактуру й водночас адаптувати її до поліграфії або макетів для соціальних мереж. Це

відповідає загальній концепції бренду, де ручне втручання й цифрова точність працюють у межах однієї візуальної системи.

Матеріальна спрямованість айдентики підтримується також через уявлення про тактильну взаємодію. Дослідження тактильних дисплеїв і взаємодії з матеріальними поверхнями підкреслюють, що дотик здатний впливати на сприйняття інформації, посилювати увагу користувача та робити досвід взаємодії більш виразним [42]. У межах айдентики бренду одягу такі елементи формують відчуття предметності й допомагають закріпити образ бренду через тілесний досвід взаємодії. У візуальній системі «НАКАІ» тактильні рішення мають підтримувати ідею трансформації, сліду та роботи з матеріалом, роблячи айдентичку відчутною не тільки візуально, а й фізично.

Отже, система візуальних рішень «НАКАІ» базується на поєднанні індивідуального логотипу, функціональної типографіки, холодної металізованої палітри, деформованих графічних елементів, ручних фактур і цифрової адаптації. Логотип формує головний знак бренду, типографіка забезпечує читабельність і ритм, палітра підтримує індустріальну атмосферу, а додаткові елементи розширюють айдентичку. Усі рішення підпорядковані смислому ядру бренду, пов'язаному з трансформацією, матеріалом, слідом і повторним формуванням образу.

2.3 Носії айдентики та предметна комунікація бренду НАКАІ

Носії айдентики та предметна комунікація бренду «НАКАІ» є етапом, на якому розроблена візуальна система переходить у реальні ситуації взаємодії з аудиторією. Після формування логотипу, шрифтової системи, кольорової палітри та допоміжних графічних елементів важливо перевірити, як ці рішення поведуться на фізичних і цифрових носіях: у пакуванні, ярликах, лукбуку, матеріалах для соціальних мереж, презентаційних макетах і предметах просторової комунікації. Саме носії показують життєздатність айдентики, оскільки бренд сприймається людиною через послідовність контактів, а не через один окремий знак. У практичних джерелах із розробки айдентики

наголошується, що впізнаваність бренду формується завдяки узгодженому використанню візуальних елементів у різних середовищах та точках контакту [28; 54].

У межах проєкту «НАКАІ» носії фірмового стилю розроблялися як продовження смислового ядра бренду. Тому фірмові носії не виконують суто службову роль. Вони мають підтримувати відчуття бренду ще до безпосереднього контакту з одягом і продовжувати його після покупки. Такий підхід особливо доречний для нішевого бренду одягу, адже цільова аудиторія очікує від нього впізнаваного досвіду, у якому річ, графіка, матеріал і текст працюють у спільній системі.

Предметна комунікація НАКАІ ґрунтується на поєднанні візуального й тактильного сприйняття. Дослідження взаємодії з матеріальними поверхнями підкреслюють, що дотик здатний впливати на сприйняття інформації, посилювати увагу користувача та робити досвід взаємодії виразнішим [42]. У бренді одягу це має особливе значення, оскільки людина контактує з брендом через папір, тканину, металізовані поверхні, шви, етикетки, пакування, тиснення, фактуру та дрібні предмети, які залишаються поруч із продуктом.

Першим великим блоком носіїв стало пакування. У дослідженні пакування в контексті брендингу у сфері моди зазначено, що пакувальні елементи впливають на сприйняття бренду, формують перший емоційний контакт і здатні посилювати комунікацію з користувачем [46]. Для НАКАІ пакування розглядається як самостійний носій концепції. Воно має захищати продукт, пояснювати його належність до бренду та створювати відчуття предмета, який хочеться роздивлятися, зберігати або фотографувати. Саме тому в пакувальній системі використано металізовані поверхні, контраст чорного й срібного, технічні маркування, штрихкоди, додаткові етикетки, деформований графічний елемент і короткі фрази, що задають тональність бренду.

У межах проєкту розроблено два варіанти коробки, які зберігають спільну форму й графічну логіку, але відповідають різним напрямкам бренду. Перший варіант призначений для основної лінії нових речей. Коробка має холодну

сріблясто-металеву поверхню, лаконічне розміщення логотипу, штрихкод, технічну наклейку та деформований допоміжний напис, який виглядає як продавлений або рельєфний слід на металі. Завдяки цьому коробка підтримує індустріальну атмосферу бренду і водночас не перевантажує композицію. Внутрішня частина вирішена у темнішій палітрі, що створює більш глибоке відчуття простору під час відкриття. Фраза «form is never final» («форма ніколи не є остаточною») підсилює ідею постійної зміни форми та перегукується з концепцією руйнування як переходу до нового стану.

Другий варіант коробки розроблено для вінтажної або переробленої лінії бренду. Вона зберігає металеву основу, але її поверхня доповнена плямами штучної іржі, потертостями й ефектом часу. Таке рішення пов'язане з напрямом повторного формування речей, у якому вже використані матеріали отримують новий візуальний і предметний статус. На відміну від чистої металевої коробки основної лінії, цей варіант передає історію речі через сліди старіння, нерівномірність і візуальну недосконалість. Внутрішня фраза «give a second chance» («дай другий шанс») працює як коротке повідомлення про цінність повторного використання, а також підтримує ідею вінтажної лінії без прямого моралізаторського тону (див. додаток В, рис. В.1). Технологічно такі ефекти можуть бути реалізовані через друк по металізованій основі, вибіркоче лакування, фольгування, тиснення або цифрову імітацію фактури, що відповідає можливостям сучасного поліграфічного оздоблення [11–13; 31; 43].

Окрему роль у системі пакування відіграють фірмові пакети. Перший пакет розроблено як великий срібний пакет із ручкою формату приблизно 60 × 40 см. Його поверхня нагадує м'який металізований матеріал із матовим ламінуванням і легкою зім'ятою фактурою, через що пакет не виглядає надто стерильним. Основним комунікаційним акцентом стає фраза «spent my salary, but at least i got something worth keeping» («витратив(-ла) зарплату, але принаймні це було того варте»), розміщена на передній площині. Вона додає бренду іронічну інтонацію та працює як висловлювання, яке людина може буквально носити в публічному просторі. У такому рішенні пакет стає рухомим носієм айдентики: він одночасно

виконує практичну функцію, підтримує візуальний образ бренду і створює ситуацію впізнаваного соціального жесту.

Другий варіант пакета побудовано на ефекті рентгенівського зображення. У ньому візуально відкривається умовний внутрішній простір пакування: крізь темно-синю прозору основу проглядаються предмети, бірки, аксесуари, ключ, фрагменти взуття, маркування й технічні елементи. Центральним елементом композиції є логотип НАКАІ, розміщений у напівпрозорій прямокутній формі, що нагадує пластину або промислову етикетку. Такий пакет підтримує ідею прихованого змісту всередині речі та перегукується з сформульованим повідомленням на пакеті: «something very cool in this bag» («щось дуже круте в цьому пакеті»). Рентген-ефект дозволяє показати бренд як систему шарів: зовнішня оболонка, предмети, маркування, фактура й смисл накладаються одне на одного, формуючи більш складний образ, ніж звичайне пакування з логотипом (див. додаток В, рис. В.2).

У пакувальних рішеннях важливою є взаємодія матеріалу й оздоблення. Металізовані поверхні можуть виглядати холодними та технічними, але завдяки зім'яттю, фактурі, тисненню й слідам ручного втручання вони набувають більш живого характеру. Практичні матеріали про поліграфічне оздоблення вказують, що фольгування, гаряче тиснення, конгрев, вибіркоче лакування та друк по металізованих основах дають змогу виділяти окремі елементи, створювати рельєф, акцентувати логотип або посилювати відчуття преміальності [11–13; 31; 43]. У системі НАКАІ ці прийоми підтримують концепцію матеріального сліду: логотип, деформований напис або технічне маркування має сприйматися як частина поверхні та продовжувати характер матеріалу.

Наступний блок носіїв становлять бирки, ярлики та етикетки. Для бренду одягу вони мають подвійне значення: інформують про річ і водночас формують малий, але дуже близький до користувача контакт. У проєкті передбачено систему навісних ярликів, у якій поєднуються графічна інформація, технічне маркування й предметний елемент. Основний ярлик містить назву бренду, модель, сезон, розмір, матеріали, серію та інші позначення, що підтримують

індустріальну логіку айдентики. У сфері товарного обліку SKU позначає одиницю складського обліку, яка використовується для ідентифікації конкретного товару або його варіанта [25]. Для НАКАІ ця логіка адаптована не лише як технічний інструмент, а й як частина візуальної мови: модельні коди, серії, позначення вінтажної лінії та номери виробів створюють відчуття архіву, лабораторії або промислової системи маркування.

Особливістю комплекту навісних ярликів є елемент у формі ключа, який може відокремлюватися від інформаційної частини та використовуватися як брелок. Такий предмет продовжує взаємодію з брендом після покупки і перетворює маркування на аксесуар. Ключ у цьому випадку працює як символ доступу, архіву й особистого володіння предметом. Він також підтримує ідею того, що носії айдентики НАКАІ мають бути більш тривалими, ніж одноразова поліграфія. Після придбання речі частина маркування може залишитися з користувачем у повсякденному житті. Це рішення посилює предметність бренду й формує додатковий рівень емоційного зв'язку з аудиторією (див. додаток В, рис. В.3).

До системи маркування також належать пришивні етикетки й тканинні елементи. Їхнє завдання полягає у збереженні впізнаваності бренду безпосередньо на одязі. У межах проєкту доцільним є використання тканинної етикетки з вишитим або тканим логотипом, зокрема із застосуванням металізованої нитки. Такий прийом підтримує холодну металеву палітру бренду й водночас переносить її у м'який текстильний матеріал. У цьому поєднанні виникає важливий для НАКАІ контраст між жорсткою індустріальною естетикою та тілесним досвідом носіння одягу. Етикетка має залишатися функціональною й зручною, але її фактура, блиск нитки та характер шва можуть підсилювати загальний образ бренду (див. додаток В, рис. В.4).

Фірмовий скотч, наклейки й додаткові вкладки розглядаються як допоміжні елементи системи. Вони дозволяють поширити айдентичну на процес пакування замовлення, відправлення, зберігання та розпакування. Фірмовий скотч розроблено як додатковий носій айдентики, що поєднує функцію

закріплення пакування з графічною комунікацією бренду. У межах системи передбачено три варіанти: чорний скотч із повторюваним білим логотипом, світлий металізований варіант із фактурними слідами та темним знаком, а також версія з японським написанням і короткими фразами. Повторення логотипу створює впізнаваний ритм, а поєднання чорної та металізованої поверхні підтримує індустріальний характер бренду й ідею трансформації матеріалу (див. додаток В, рис. В.5). Наклейки з технічними позначеннями, штрихкодами, серіями та розмірними даними підтримують відчуття промислового маркування. Такі дрібні елементи важливі саме через повторюваність: логотип, шрифт, формат наклейок і характер тексту поступово закріплюють образ бренду в пам'яті аудиторії.

Окремим напрямом предметної комунікації є просторові носії: вивіска, металевий стенд, елементи оформлення магазину та деформована вішалка. Металева вивіска у формі логотипу має працювати як перша точка контакту у фізичному просторі. Її доцільно виконувати з металу або матеріалу з металізованим покриттям, щоб зберегти зв'язок із пакуванням і загальною палітрою бренду. Металевий стенд продовжує цю логіку в інтер'єрі: він може поєднувати гладкі поверхні, технічні кріплення, холодний блиск і мінімальну кількість декоративних деталей (див. додаток В, рис. В.6). Деформована вішалка підтримує тему трансформації через саму зміну звичної форми предмета. У системі айдентики вона представлена не лише як об'ємний носій у вигляді мокапу, а й як лінійне контурне зображення, що працює ближче до технічної схеми або креслення. Такий підхід дає змогу використовувати вішалку і як фізичний об'єкт у просторі бренду, і як графічний елемент на пакуванні, ярликах, у брендбуці чи презентаційних матеріалах (див. додаток В, рис. В.7). Детальні технологічні параметри виготовлення таких елементів доцільно розкрити в третьому розділі, де розглядатимуться матеріали, способи друку, оздоблення та виробничі обмеження.

Важливою частиною айдентики є лукбук, або візуальний каталог колекції. Джерела, присвячені створенню лукбуку, визначають його як

інструмент презентації колекції, позиціонування бренду та залучення аудиторії [53]. У системі НАКАІ лукбук має показувати силуети речей разом з атмосферою бренду: металевими поверхнями, фактурами, тінями, фрагментами тіла, деталями матеріалів, графічними накладеннями й ритмом сторінок. Для проєкту розроблено приклади сторінок і обкладинок лукбуку у стилістиці бренду. В оформленні використано фольгований друк, тиснення та ручні елементи: окремі графічні фрагменти були роздруковані, фізично пошкоджені або порвані, відскановані й після цього інтегровані в цифровий макет. Завдяки цьому візуальний каталог зберігає зв'язок із ручною технікою та підтримує відчуття справжньої матеріальної фактури (див. додаток В, рис. В.8).

Цифрові носії продовжують візуальну систему бренду в середовищі соціальних мереж, презентаційних матеріалів і рекламних форматів [27]. Для публікацій, банерів, обкладинок і сторінок лукбуку було збережено єдину типографічну логіку, холодну кольорову палітру, роботу з металевими поверхнями, фактурами та технічним маркуванням. В окремих цифрових макетах використано текст із напівпрозорим скляним ефектом, який візуально перегукується з металом, блиском, холодним світлом і технологічною атмосферою бренду. Такий прийом додає глибини композиції, але не перевантажує її, оскільки текст залишається частиною загальної фактурної поверхні. У цифровій подачі НАКАІ важливо зберегти відчуття предметності: навіть на екрані мають зчитуватися метал, зім'яття, сканована фактура, ручний слід і матеріальна напруга. Завдяки цьому онлайн-комунікація підтримує той самий характер, що й пакування, лукбук та фізичні носії айдентики.

Підсумковим елементом системи є брендбук. У працях, присвячених розробці фірмового стилю бренду одягу, наголошується на значенні брендбука як документа, що фіксує правила використання айдентики та допомагає підтримувати цілісність візуальної системи [26]. У межах проєкту брендбук має містити логотип і правила його використання, шрифтову систему, кольорову палітру, допоміжні графічні елементи, принципи роботи з фактурами, приклади пакування, ярликів, лукбуку, цифрових макетів і просторових носіїв. Його

функція полягає у збереженні послідовності: нові колекції, додаткові пакувальні рішення, майбутні сторінки соціальних мереж або рекламні матеріали мають розвивати вже сформовану систему, а не створювати щоразу нову візуальну мову.

Отже, носії айдентики НАКАІ формують цілісне предметно-візуальне середовище бренду. Коробки, пакети, ярлики, етикетки, скотч, вивіска, стенд, лукбук, цифрові матеріали та брендбук працюють у спільній логіці трансформації, матеріальності, технічного маркування й ручного втручання. Завдяки цьому айдентика бренду зберігає впізнаваність у різних ситуаціях: під час покупки, розпакування, носіння речі, перегляду лукбуку, взаємодії з пакуванням або контакту з брендом у соціальних мережах. Для концептуального бренду одягу така система є принципово важливою, оскільки саме через носії візуальна ідея переходить у досвід користувача і стає частиною реального життя бренду.

2.4 Креативні комунікаційні рішення та формування інформаційного приводу бренду «НАКАІ»

Креативні комунікаційні рішення у системі бренду «НАКАІ» розглядаються як продовження айдентики у форматі дії, події та предметного контакту. Після визначення смислового ядра, візуальної системи й основних носіїв фірмового стилю необхідно показати, як ці елементи можуть формувати інформаційний привід. Для концептуального бренду одягу комунікація має не лише демонструвати продукт, а й створювати ситуацію зацікавлення: бажання розглянути деталь, відкрити приховане повідомлення, зберегти об'єкт або поділитися ним у цифровому середовищі.

У межах роботи інформаційний привід трактується як візуальна або предметна подія, що привертає увагу до бренду без прямого рекламного тиску. Він може виникати через незвичне запрошення, пакування з провокативною фразою, виразну фактуру, ручний слід, приховане повідомлення або об'єкт, з яким потрібно фізично взаємодіяти. У дослідженнях контент-маркетингу в

дизайні підкреслюється значення візуальних стратегій для залучення цільової аудиторії, адже саме образ часто стає першим імпульсом до контакту з брендом [18]. Для бренду одягу це особливо суттєво, оскільки аудиторія реагує не тільки на річ, а й на атмосферу, спосіб подачі та впізнаваний візуальний код.

Дослідження нішевих брендів показують, що їхня привабливість пов'язана з бажанням аудиторії відрізнятись від масового ринку, а впізнаваність посилюється через характерний дизайн, візуальні інновації, комунікацію та простір бренду [52]. У цифровому середовищі такий носій може залишатися фізичним об'єктом і водночас ставати матеріалом для поширення: його фотографують, знімають у короткому відео, показують у процесі розпакування або використовують як деталь особистої публікації. Маркетинг у соціальних мережах є важливим інструментом просування бренду та залучення аудиторії [27], а візуальні стратегії брендів одягу в Instagram впливають на активність користувачів і характер їхньої взаємодії з брендом [47].

Одним із головних креативних рішень у межах проєкту стало запрошення на закритий показ, виконане з використанням металізованої фольги. Його функція виходить за межі повідомлення про дату, місце або формат події. Запрошення стає першим предметним контактом із брендом і задає очікування ще до зустрічі з колекцією. Для його створення було обрано товсту металізовану фольгу — такий матеріал підтримує індустріальну атмосферу бренду й водночас перегукується з ідеєю назви «НАКАІ», де руйнування осмислюється як етап переходу до нової форми.

Процес створення запрошення передбачав поєднання цифрового макета з ручним перенесенням і продавлюванням елементів на фользі. Спочатку було підготовлено графічну композицію з логотипом, типографікою та інформаційним блоком, після чого дизайн було переведено на металізовану поверхню. Ручне втручання важливе насамперед як смислова дія: тиск на матеріал залишає слід, змінює поверхню й робить кожен відбиток трохи відмінним від іншого. Дослідження тактильних дисплеїв і взаємодії з матеріальними поверхнями підкреслюють, що дотик здатний доповнювати

зорове сприйняття та посилювати інформаційний досвід користувача [42]. У цьому випадку запрошення сприймається не лише очима, а й через вагу, фактуру, блиск, холод матеріалу та слід ручної роботи.

Металізоване запрошення взаємодіє з фірмовим конвертом і загальною системою носіїв бренду. Конверт виконує функцію зовнішньої оболонки, а фольгована картка всередині створює ефект відкриття. Така побудова наближає запрошення до ритуального об'єкта: людина дістає його, розгортає, змінює кут освітлення, шукає деталі на поверхні та поступово зчитує інформацію. Поліграфічні джерела, присвячені оздобленню друкованої продукції, підкреслюють, що тиснення, фольга та інші способи після друкарської обробки здатні посилювати візуальну і тактильну виразність носія [31; 33]. Для «НАКАІ» такі прийоми підтримують основну ідею трансформації матеріалу через дію, тиск і фізичну зміну поверхні. Розроблене запрошення подано в додатку В (див. рис. В.9).

Звернення до предметної взаємодії має важливе значення для формування інформаційного приводу. Об'єкт, який потрібно зігнути, розкрити, подряпати, розбити або роздивитися під певним кутом, автоматично створює короткий сценарій дії. Цей сценарій легко переходить у формат відео, серії фотографій або короткої публікації в соціальних мережах. Приклад предметної комунікації через матеріал можна простежити у презентації JW Anderson SS24, де глина, ремесло та фізична фактура стали частиною візуального образу колекції [41]. Для «НАКАІ» важливим є подібний принцип: запрошення або об'єкт мають працювати як досвід, у якому людина на короткий час стає учасником брендового жесту.

Окрему групу креативних рішень становлять візуальні приводи, побудовані на несподіваному розміщенні логотипу. У межах проєкту було розроблено ідею нанесення логотипу на волосся моделі. Такий прийом переносить знак у сферу тілесності, стилізації та модного образу. Логотип виходить за межі паперу, пакування або екрана й починає взаємодіяти з образом людини. Це рішення може бути використане у зйомці, короткому відео, анонсі

колекції або рекламному матеріалі, де бренд упізнається через незвичний носій і водночас зберігає зв'язок із модою як практикою самопрезентації (див. додаток В, рис. В.10).

Іншим рішенням стало використання логотипу на клавіатурі. Цей прийом пов'язує айдентику з цифровим середовищем, технічністю та щоденним жестом взаємодії з пристроєм. Для бренду, що поєднує ручні техніки й цифрову точність, клавіатура стає символічним входом у систему: через натискання, повторення, код, знак і механічний ритм. Воно також підтримує загальну мову бренду, побудовану на взаємодії матеріального сліду та технологічної поверхні (див. додаток В, рис. В.10).

Постерні та анонсувальні рішення розвивають бренд через формат міського оголошення про пошук речі. У межах проєкту передбачено постер із написом «wanted», де центральним образом стає предмет із колекції бренду: куртка, сумка, взуття або інший елемент одягу. Такий прийом створює відчуття інтриги й одразу пов'язує повідомлення з модною сферою, не перетворюючи плакат на звичайну рекламну афішу. Нижня частина постера може містити відривні елементи з QR-кодом, датою події або коротким повідомленням, що веде до сторінки бренду, анонсу колекції чи спеціального цифрового матеріалу. Завдяки цьому плакат працює як інтерактивна точка контакту: він привертає увагу в міському середовищі, залишає простір для цікавості й переводить глядача до цифрової комунікації бренду (див. додаток В, рис. В.11).

Окремо була розроблена ліногравюра з логотипом бренду. У цьому випадку головним стає сам процес створення: ручне вирізання, нерівність лінії, тиск фарби, випадковість відбитку й матеріальний слід. Ліногравюра підтримує ідею ручного втручання та недосконалості, яка у системі «НАКАІ» сприймається як частина візуальної мови. Такий відбиток може використовуватися як вкладка до пакування, елемент обмеженої серії, графічна основа для цифрової обробки або матеріал для анонсу колекції. Джерела, присвячені ліногравюрі, підкреслюють доступність цієї техніки та її виразність у роботі з контрастом і ручним відбитком [24].

Окремим елементом комунікації бренду є короткі текстові повідомлення, розміщені на пакетах, стікерах, вкладках і цифрових макетах. У межах проєкту були опрацьовані фрази «kill fast fashion / wear vintage» («відмовся від швидкої моди / носи вінтаж»), «something very cool in this bag» («щось дуже круте в цьому пакеті»), «well, obviously you have great taste» («що ж, очевидно, у вас чудовий смак») та «spent my salary, but at least i got something worth keeping» («витратив(-ла) зарплату, але принаймні це було того варте»). Такі повідомлення додають айденциці більш живу й іронічну тональність, підтримують тему вінтажу, самоіронії та критичного ставлення до швидкого споживання. Завдяки цьому пакування й цифрові макети працюють не лише як носії фірмового стилю, а й як короткі комунікаційні жести, які легко запам'ятовуються, фотографуються та можуть поширюватися в соціальних мережах.

Таким чином, креативні комунікаційні рішення бренду «НАКАІ» продовжують айдентику через матеріал, дію, приховане повідомлення, ручний слід та іронічний текст. У межах проєкту інформаційний привід стає частиною візуальної системи: він переводить концепцію трансформації у взаємодію з аудиторією та допомагає бренду залишатися впізнаваним у фізичному й цифровому середовищах.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було обґрунтовано практичну розробку фірмового стилю концептуального бренду одягу «НАКАІ». На основі передпроектного аналізу визначено цільову аудиторію бренду, його позиціонування та смислове ядро. Бренд орієнтований на аудиторію, для якої одяг є способом самовираження, візуальної ідентифікації та належності до певного естетичного середовища. Саме тому в основі концепції було закладено не універсальну масову привабливість, а впізнаваний характер, пов'язаний із нішевою модою, матеріальністю, трансформацією та нестандартною взаємодією з об'єктами.

С м и с л о в и м ц е н т р о м б р е н д у с т а л а
н а з в а «НАКАІ», що походить від японського

слова 破壞 / hakai і в буквальному перекладі означає «руйнування», «злам» або «знищення». У межах авторської концепції це значення було розширено до ідеї переходу до нової форми. Руйнування у проекті трактується як процес перетворення, у якому річ, матеріал або знак зберігає слід попереднього стану й отримує нове образне значення. Такий підхід став основою для подальших візуальних рішень: роботи з деформацією, фактурою, металевими поверхнями, ручними техніками та цифровою точністю.

У процесі розробки візуальної системи було створено логотип, шрифтову та кольорову палітри, а також допоміжні графічні елементи, що підтримують загальну концепцію бренду. Логотип поєднує технічну зібраність із пластичністю форми, а його окремі літерні рішення віддалено перегукуються з графічною щільністю ієрогліфічного знака. Кольорова система, побудована на чорному, білому, сірому і металевих відтінках, формує холодний індустріальний настрій і водночас дає достатньо можливостей для роботи з фактурами, світлом, тінню та матеріальними ефектами.

Окреме значення у другому розділі має розробка носіїв айдентики, оскільки саме через них концепція бренду переходить у реальний досвід взаємодії. Пакування, ярлики, бірки, скотч, лукбук, брендбук, цифрові макети та інші носії були побудовані як частини єдиної системи, де графіка, матеріал і текст працюють узгоджено. У цих рішеннях важливими стали не тільки впізнаваність логотипу чи повторення кольорової палітри, а й відчуття поверхні, ваги, сліду, зім'ятості, прозорості та механічної напруги. Завдяки цьому

айдентика бренду отримує предметний характер і не обмежується площиною екрана або друкованого макета.

Креативні комунікаційні рішення доповнили фірмовий стиль бренду й дали змогу сформуванню навколо нього інформаційні приводи. Запрошення, постерні анонси у форматі міського оголошення, короткі іронічні фрази на носіях, цифрові публікації зі скляним ефектом тексту та ідея стилізованої колекційної ляльки працюють як способи привернення уваги до бренду без прямолінійної рекламної подачі. Такі рішення підтримують характер «НАКАІ», оскільки поєднують загадку, предметність, візуальну гру та емоційний контакт з аудиторією.

Отже, у другому розділі сформовано цілісну систему фірмового стилю бренду «НАКАІ», у якій концепція трансформації послідовно втілена через логотип, типографіку, колір, матеріали, носії та комунікаційні прийоми. Розроблена айдентика має достатню гнучкість для використання у друкованих, предметних та цифрових середовищах, зберігаючи при цьому впізнаваний характер бренду. Практична частина показала, що візуальна система концептуального бренду одягу може формуватися не лише через окремі графічні рішення, а й через узгоджену взаємодію смислу, матеріалу, форми й способу комунікації з аудиторією.

РОЗДІЛ ІІІ

ТЕХНОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ОРІЄНТОВНА ВАРТІСТЬ ВИРОБНИЦТВА НОСІЇВ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ «НАКАІ»

Розділ присвячений технологічному обґрунтуванню виготовлення носіїв айдентики бренду «НАКАІ». Якщо у другому розділі основну увагу було зосереджено на концепції, візуальній системі та комунікаційній ролі носіїв, то в цьому розділі розглянуто матеріали, ручні техніки, поліграфічні способи оздоблення та орієнтовну вартість реалізації окремих складових проекту. Такий підхід дає змогу оцінити, які рішення можуть бути використані для

прототипування в межах кваліфікаційної роботи, а які доцільніше застосовувати у комерційному виробництві малими накладками.

3.1 Матеріали та ручні техніки у виготовленні носіїв айденстики

Одним із експериментальних рішень стало використання щільної металізованої фольги для створення запрошення на закритий показ. У прототипі було застосовано фольгу орієнтовно 200 мкм, яку можна використовувати для ручного тиснення та продавлювання. Такий матеріал відповідає візуальній мові бренду, оскільки має холодний блиск, реагує на світло й зберігає слід фізичного впливу. Текст і графічні елементи можуть переноситися на поверхню через попередньо роздрукований макет, після чого окремі деталі продавлюються вручну. У результаті запрошення набуває інформаційної та предметної цінності, адже працює як невеликий об'єкт брендової комунікації.

Ручне продавлювання в прототипі виконує роль доступної альтернативи промислового конгреву. У комерційному виробництві подібний ефект може бути реалізований за допомогою гарячого тиснення фольгою, конгревного тиснення або поєднання кількох оздоблювальних процесів. Для навчального макета ручна техніка є доречною, оскільки дозволяє показати принцип взаємодії з матеріалом без високих витрат на виготовлення.

Другим важливим ручним прийомом у межах проєкту є ліногравюра логотипу. Ліногравюра передбачає вирізання зображення на лінолеумі або спеціальній м'якій основі з подальшим нанесенням фарби й створенням відбитка. Ця техніка дає виразний контраст, легку нерівність лінії та відчуття фізичного тиску, що відповідає ідеї сліду й деформації [24]. Для айденстики «НАКАІ» ліногравюра може використовуватися як авторський відбиток для постерів, вкладок, пакувального паперу, лімітованих наліпок або додаткових графічних елементів.

Ручні техніки в межах проєкту розглядаються як спосіб створення фізичних носіїв айденстики з виразним матеріальним характером. Такі носії можуть використовуватися в невеликому накладі: як запрошення для окремих

гостей, вкладки до пакування, експериментальні постери, авторські відбитки або елементи спеціальної серії. Для концептуального бренду одягу це має практичне значення, оскільки ручна робота підкреслює обмеженість, предметність і відмінність носія від стандартної масової поліграфії. У випадку «НАКАІ» матеріальна недосконалість підтримує ідею трансформації, сліду й повторного формування речей, а техніка ліногравюри добре передає характер ручного втручання в графічну форму [24].

3.2 Поліграфічні технології та оздоблення носіїв фірмового стилю

Для реалізації айдентики бренду «НАКАІ» важливими є поліграфічні технології, здатні передати металевість, рельєф, контраст матових і глянцевиx поверхонь, а також відчуття фізичного втручання в матеріал.

Гаряче тиснення фольгою є одним із найбільш відповідних способів для створення металевого ефекту в друкованих носіях. Його принцип полягає у перенесенні фольгованого шару на поверхню матеріалу за допомогою нагрітого кліше, тиску та температури [31]. У системі «НАКАІ» така технологія може застосовуватися для логотипу на коробці, обклашки лукбуку, запрошення, бірки або спеціальної вкладки. Поєднання тиснення з рельєфом робить знак фізично відчутним, що відповідає загальній ідеї матеріальності та сліду.

Конгревне тиснення дає можливість створити об'ємний рельєф без обов'язкового використання фарби або фольги. У межах бренду цей прийом може бути доречним для стриманіших носіїв, де важливо зберегти лаконічність і водночас додати поверхні глибини. Наприклад, логотип або деформований графічний елемент може бути витиснений на пакуванні, картці клієнта, конверті чи обкладинці брендбука. Оздоблення поліграфічної продукції загалом підсилює статусність і тактильність носія, однак потребує уважного добору площі, матеріалу й накладу [13; 33].

Вибіркове УФ-лакування може використовуватися для створення контрасту між матовою основою та глянцевиm акцентом. Технологія передбачає

нанесення лаку лише на окремі елементи макета, завдяки чому текстура проявляється під певним кутом світла [11; 12].

Окремим варіантом є друк на металізованих основах або матеріалах із дзеркальним ефектом. Такі поверхні дозволяють досягти виразної взаємодії з освітленням і створити холодний металевий образ без додаткового фольгування. У поліграфії для роботи з металізованими основами може використовуватися біла фарба як підкладка, що дає змогу контролювати, які ділянки залишаються дзеркальними, а які мають щільний друкований колір [43]. У межах проекту така технологія може бути використана для преміальних запрошень, обкладок, наклейок, декоративних вставок або обмежених серій пакування.

Для носіїв, що потребують зниження вартості, металевий ефект може бути частково імітований засобами цифрового макета: градієнтами, шумом, тінями, відблисками та фототекстурами. Такий спосіб не має реальної тактильної властивості, проте є зручним для навчального прототипу, цифрових публікацій, презентаційних матеріалів і невеликих тестових накладів.

У разі виготовлення металевої вивіски або стенда для простору бренду можливими є УФ-друк на алюмінієвому композиті, нанесення плівки з друком, гравіювання, лазерне різання або фарбування металевої поверхні з подальшим нанесенням логотипу. Вибір технології залежить від бюджету, розміру, бажаного рівня блиску й умов експлуатації. Для кваліфікаційної роботи достатньо показати цей носій у вигляді візуалізації та зазначити потенційний спосіб виготовлення, тоді як у комерційному виробництві остаточне рішення має уточнюватися з друкарнею або виробником рекламних конструкцій.

3.3 Орієнтовна вартість дизайн-ідеї та виробництва складових проекту

Орієнтовна вартість реалізації айдентики бренду «НАКАІ» залежить від накладу, матеріалів, площі друку, складності оздоблення та кількості ручної роботи. Тому в межах кваліфікаційної роботи варто подати не фіксований

кошторис, а порівняльний аналіз технологій за рівнем витрат і доцільністю використання.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз методів виготовлення та оздоблення носіїв айдентики

Технологія	Опис та застосування	Орієнтовна вартісна категорія	Методи оптимізації вартості
Гаряче тиснення фольгою та конгрев	Перенесення фольги нагрітим кліше з можливим рельєфом; для логотипу, коробки, бірки або запрошення [31; 33].	Висока, від 4000 грн	Використовувати як акцент: логотип, короткий напис або окремих знак.
УФ-друк на металізованій основі	Друк на блискучій основі з можливим білим шаром для контролю дзеркальних ділянок [43]. Доречно для запрошень, наліпок, вставок.	Висока, від 3200 грн	Скоротити площу друку, застосовувати чорний друк або залишати технологію для спецсерій.
Металізовані фарби та Pantone Metallic	Фарби з металевим ефектом для логотипу, маркування або декоративних елементів [33].	Середня, від 2000 грн	Застосовувати для ключових елементів; частину ефекту передавати сірими відтінками й градієнтами.
Вибіркове УФ-лакування	Глянцевий лак на окремих елементах для контрасту з матовою основою [11; 12].	Помірна, від 1200 грн	Зменшити площу лакування; залишити лак для логотипу або фрагмента текстури.
Цифровий друк	Стандартний друк для	Низька, від	Використовувати

Технологія	Опис та застосування	Орієнтовна вартісна категорія	Методи оптимізації вартості
СМУК	малих накладів, тестових макетів, вкладок, постерів і сторінок лукбуку [14; 33].	10 грн/арк.	стандартні формати, друкувати кілька носіїв на одному аркуші.
СМУК-імітація металу	Візуальний блиск через градієнти, тіні, шум або фототекстури без реального металізованого шару [14].	Мінімальна	Застосовувати для прототипів і цифрових макетів, залишаючи спецтехнології для фінальних носіїв.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто технологічні та матеріальні аспекти реалізації айдентики бренду «НАКАІ». Основну увагу приділено тим рішенням, які дають змогу передати характер бренду через фізичну поверхню, фактуру, рельєф, металевий ефект і ручний слід. Визначено, що для окремих носіїв айдентики доречним є використання ручних технік, зокрема, продавлювання на металізованій фользі та ліногравюри. Такі прийоми можуть застосовуватися у невеликих накладах або спеціальних серіях, де важлива не масовість, а відчуття унікальності, предметності та безпосередньої взаємодії з матеріалом.

У межах розділу також проаналізовано поліграфічні технології, які можуть бути використані для виготовлення носіїв фірмового стилю. Серед них найбільш відповідними до концепції бренду є гаряче тиснення фольгою, конгревне тиснення, вибіркоче УФ-лакування, друк на металізованих основах та цифрова імітація металевого ефекту. Кожна з цих технологій має різний рівень вартості, складності та доцільності застосування, тому їх вибір має залежати від

призначення конкретного носія, накладу та бажаного візуально-тактильного результату.

Орієнтовний аналіз вартості показав, що найбільш витратні технології доцільно використовувати для акцентних або презентаційних елементів: запрошень, обкладок, коробок, бірок, спеціальних вкладок чи лімітованих серій. Для регулярних носіїв раціональнішими є цифровий друк, часткова імітація металу в макеті або локальне використання оздоблення. Таким чином, третій розділ дав змогу визначити практичні межі реалізації айдентики «НАКАІ» та показати, як концептуальні візуальні рішення можуть бути адаптовані до реальних матеріалів, технологій і виробничих витрат.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі теоретично обґрунтовано та практично розроблено айдентику концептуального бренду одягу «НАКАІ» з використанням елементів ручних і цифрових технік. У процесі дослідження айдентику розглянуто як цілісну систему візуальної комунікації, що формує впізнаваність бренду, передає його характер і забезпечує послідовну взаємодію з аудиторією у друкованих, предметних та цифрових середовищах.

У першому розділі проаналізовано теоретичні засади формування візуальної ідентичності бренду одягу в сучасному графічному дизайні. Визначено, що фірмовий стиль у сфері моди охоплює логотип, типографіку, колір, пакування, матеріали, цифрову комунікацію, простір і спосіб подання продукту. Окрему увагу приділено сегментації брендів одягу, впливу швидкої моди на візуальну уніфікацію, а також нішевої й концептуальності як стратегіям відмінності. Аналіз аналогів показав, що для сучасного концептуального бренду важлива послідовна система, у якій ідея, продукт, графіка, матеріал і комунікація підтримують одне одного.

У другому розділі сформовано авторську концепцію бренду «НАКАІ», визначено його цільову аудиторію, позиціонування та смислове ядро. Назва бренду походить від японського слова 破壊 / hakai, що в буквальному перекладі означає «руйнування» або «знищення». У межах проєкту це значення розширено до ідеї трансформації, де руйнування осмислюється як перехід до нової форми, нового контексту та нового візуального

стану. Ця логіка стала основою для роботи з деформацією, матеріалом, слідом, ручним втручанням і цифровою точністю.

Практична частина роботи охопила розробку логотипу, типографічної системи, кольорової палітри, допоміжних графічних елементів і носіїв фірмового стилю. Логотип створено як індивідуальну типографічну форму, що поєднує технічну зібраність, пластичність і віддалену асоціацію з ієрогліфічною графікою. Кольорова палітра, побудована на чорному, білому, сірих і металевих відтінках, підтримує індустріальний характер бренду, а поєднання основного та акцентного шрифтів допомагає зберегти баланс між функціональністю й емоційною виразністю.

У межах проєкту створено систему носіїв айдентики: пакування, коробки для різних напрямів бренду, пакети, фірмовий скотч, ярлики, етикетки, лукбук, брендбук, цифрові макети, постерні рішення та предметні елементи. У цих носіях концепція трансформації розкривається через металізовані поверхні, фактури, рельєф, зім'яття, ручний слід, технічне маркування та короткі текстові повідомлення. Завдяки цьому айдентика бренду працює не як нанесення знака на готові об'єкти, а як предметно-візуальне середовище з власною логікою взаємодії.

Креативні комунікаційні рішення бренду спрямовані на формування інформаційного приводу й посилення контакту з аудиторією. Запрошення, постерні анонси, короткі фрази на пакуванні, цифрові публікації, нестандартне розміщення логотипу та ручні відбитки працюють як способи привернення уваги без прямолінійної рекламної подачі. Вони підтримують загальну концепцію «НАКАІ» і формують упізнаваність через матеріал, дію, приховане повідомлення, настрій і спосіб появи знака.

У третьому розділі розглянуто матеріали, ручні техніки, поліграфічні технології та орієнтовну вартість реалізації окремих носіїв айдентики. Визначено, що для презентаційних або лімітованих елементів можуть

використовуватися тиснення фольгою, конгрев, вибіркоче УФ-лакування та друк на металізованих основах. Для навчальних прототипів, тестових макетів і невеликих накладів доречними є ручні техніки, цифровий друк або графічна імітація металевого ефекту. Це дозволяє поєднати концептуальну виразність бренду з реальними виробничими можливостями.

Отже, поставлену мету роботи досягнуто: розроблено айдентику концептуального бренду одягу «НАКАІ» як цілісну дизайн-систему, що об'єднує смислову основу, логотип, типографіку, кольорову палітру, матеріальні носії, цифрову презентацію та креативні комунікаційні рішення. Практичний результат може бути використаний як основа для подальшого розвитку бренду, створення брендбука, підготовки пакування, рекламних матеріалів, лукбука, цифрового контенту та презентації бренду в нішевому сегменті індустрії моди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова О. В., Єжова О. В., Чистякова Л. О., Кудревич І. О. Дизайн-проекування авторської колекції одягу з використанням техніки печворк. *Art and Design*. 2020. № 1. С. 28–40. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15435/1/artdes_2020_N1_P028-040.pdf
2. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. 2018. №16. С. 26–29. URL: <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf>
3. Вітер А., Кротова Т. Графічний дизайн: тенденції 2024 року. Київський національний університет технологій та дизайну. 2024. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28085>
4. Гайдлайн із корисної урбан-естетики, або навіщо містам дизайн-код. *Pragmatika.Media*. 2024. URL: <https://pragmatika.media/hajdlajn-iz-korysnoi-urban-estetyky-abo-navishcho-mistam-dyzajn-kod-pohliad-na-vlasne-misto-i-ne-tilky/>
5. Гардабхадзе І. Еволюція фешн-дизайну в умовах трансформації екосистеми індустрії моди. 2023. №48. С. 151–161. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282478>
6. Гардабхадзе І. А. Інноваційний потенціал цифрового фешн-дизайну. 2020. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2020-02-01-Gardabkhadze.pdf>
7. Гардабхадзе І. А. Фешн-дизайн в умовах цифрових трансформацій культури. 2021. №37. С. 33–44. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.235995>
8. Гаркін П. В. Використання етнічних мотивів у корпоративній ідентичності українських брендів індустрії моди. *АРТ-платФОРМА : альм*. Київ : КМАЕЦМ, 2024. Вип. 2(10). С. 287–302. URL: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.287-302>
9. Графічний дизайн та його взаємозв'язок із індустрією моди / Д. П. Якименко, Є. П. Гула. 2024. URL:

https://www.researchgate.net/publication/379812237_GRAFICNIJ_DIZAJN_TA_JO_GO_VZAE MOZV%27AZOK_IZ_INDUSTRIEU_MODI

10. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю бренду жіночого одягу / Ю. Осадчук. 2025. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/91_2025/part_1/19.pdf

11. Друкарня «Impress». Технологія вибіркового УФ-лакування в сучасній поліграфії. URL: <https://impress.biz.ua/news/vybirkovy-uf-lak/>

12. Друкарня «New Media». Вибірковий лак: практичний гід із застосування. URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/shcho-take-vybirkovyy-lak-i-navishcho-vin-potriben-praktychnyy-hid/>

13. Друкарня-видавництво «ТВОРИ». Оздоблення поліграфічної продукції: види та переваги. URL: <https://tvoru.com.ua/blog/ozdoblenia-poligrafichnoi-produktsii>

14. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

15. Іттен Й. Мистецтво кольору: суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ : ArtHuss, 2022.

16. Кардаш О. Онтологічний та семіотичний критерії в теорії етнодизайну. Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції. Полтава, 2024. С. 82–87.

17. Колюбаєв Б. Японське графічне мистецтво: гайд. URL: <https://prjctr.com/mag/japanese-art>

18. Компанець К. А., Салімон О. М., Черниш Т. О. Контент-маркетинг в дизайні: візуальні стратегії для залучення цільової аудиторії. Інтелект XXI. 2024. № 3. С. 90–97. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-3.13>

19. Композиційно-графічні засоби дизайну чоловічого повсякденного та спортивного одягу / Н. В. Чупріна та ін. Art and Design. 2023. №2. С. 249–267.

20. 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. С. 94–106. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.32.12>

21. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. Т. 5, №2. С. 227–242.
22. Ларіна Я. С., Єгоров О. Ю. Позичування як ключовий елемент брендингу. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 11. С. 172–178. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-11-21>
23. Лихолат О., Тарелкіна А. Аналіз культурологічних основ становлення і розвитку Дому моди Діор в освітньому просторі професійної освіти. Інноваційна педагогіка. 2019. С. 91–95.
24. Лінографюра – мистецтво для кожного. 2017. URL: https://linogr.blogspot.com/2017/05/blog-post_10.html
25. Одиниця складського обліку / SKU. Хорошоп. URL: <https://horoshop.ua/ua/glossary/stock-keeping-unit/>
26. Ребрендинг і розробка фірмового стилю фешн-бренду / О. М. Юрченко, М. М. Мельник. 2024. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/29181/1/Yurchenko_Melnyk.pdf
27. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
28. Розробка айдентики та її вплив на запам'ятовуваність бренду. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/30/rozrobka-ajdentiki-ta-yiyi-vpliv-na-zapam-yatovuvanist-brendu/>
29. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди. 2025. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/download/326/280/673>
30. Сбітнева Н. Ф. Графічний дизайн: до історії становлення. 2008. №2. С. 96–105.
31. Фабрика «Митра-Пак». Гаряче тиснення фольгою: технічні аспекти та кліше. URL: <https://mitrapak.com.ua/klishe-dlya-garyachogo-tisnennya-folgoyu-gid-dlya-pochatktivtsiv/>

32. Шевчук Х. І. Особливості деконструктивізму в колекціях японських дизайнерів одягу кінця XX – початку XXI століть. 2021. URL: <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/721>
33. Ambrose G., Harris P. Print and Finish. London : Bloomsbury Publishing, 2011.
34. Barnard M. Graphic Design as Communication. Routledge, 2013.
35. Between Two Toes: The History of Margiela’s Cult Tabi. URL: <https://www.ssense.com/en-pr/editorial/fashion/the-uncanny-appeal-of-margielas-tabi-boots>
36. CENC. Про бренд. URL: <https://cenc.com.ua/pages/about>
37. Graphic Design Trends for 2025. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/designtrends-2025>
38. Hebdige D. Subculture: The Meaning of Style. 1979. URL: <https://www.erikclabaugh.com/wp-content/uploads/2014/08/181899847-Subculture.pdf>
39. High Fashion: The Sustainability Initiatives of Vivienne Westwood, Coach, and Jacquemus. URL: <https://sustainablefashionbyraya.com/2023/09/12/>
40. How Working For Vivienne Westwood Inspired Me To Start My Own Sustainable Brand. Vogue UK. URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/vivienne-westwood-inspired-sustainable-brand>
41. Hypebae. JW Anderson SS24 Blends Clay, Craft and Clothes. URL: <https://hypebae.com/2023/9/jw-anderson-ss24-womenswear-london-fashion-week-runway>
42. Jones L. A., Sarter N. B. Tactile Displays: Guidance for Their Design and Application. Human Factors. 2008. Vol. 50(1). P. 90–111.
43. LabelExpress. Вибіркове лакування та друк на металізованих основах. URL: <https://labelexpress.eu/ua/vibirkove-lakuvannja>
44. McKinsey & Company, The Business of Fashion. The State of Fashion 2025. 2024. URL:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf>

45. Okonkwo U. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. 2016.

46. *Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication*. URL: <https://repository.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=japr>

47. Silva M. J. B., Farias S. A., Grigg M. K., Barbosa M. L. de A. Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 75. Article 103517. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>

48. Skivko M. Deconstruction in Fashion as a Path Toward New Beauty Standards: The Maison Margiela Case. *ZoneModa Journal*. 2020. Vol. 10(1). P. 39–49. URL: <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11086>

49. SKVOT Mag. Японський дизайн: від дзен-мінімалізму до цифрового хаосу. URL: <https://skvot.io/uk/blog/yaponskiy-dizayn-vid-dzen-minimalizmu-do-cifrovogo-haosu>

50. *Slow Fashion, Fast Fashion and Intellectual Property Rights*. URL: <https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1991641/FULLTEXT01.pdf>

51. Tungate M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. 2005. URL: https://books.google.com/books/about/Fashion_Brands.html?id=UIP9QWIGSJ0C

52. Wang H. The Reasons on the Successful Phenomenon of Niche Brand Commercialization. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 27. P. 24–30. URL: <https://doi.org/10.54097/znchy352>

53. Wezom. Що таке лукбук та як правильно його створити. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-lukbuk-i-kak-pravilno-ego-sozdat>

54. Wheeler A., Meyerson R. *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024.

55. Young S. After Couture: Crisis, Collapse, and the Future of Fashion : thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of. URL: <https://open.library.ubc.ca/media/stream/pdf/24/1.0402643/4>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Аналоги та конкурентне середовище концептуальних брендів одягу



Рисунок А.1 – Приклад айдентики Maison Margiela.



Рисунок А.2 – Приклад візуальної естетики бренду Issey Miyake. URL:

<https://mds.isseymiyake.com/im/en/>

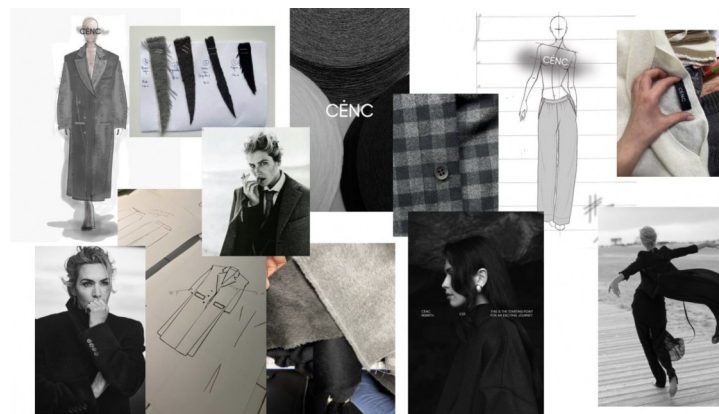


Рисунок А.3 – Приклад візуальної естетики бренду CENC.

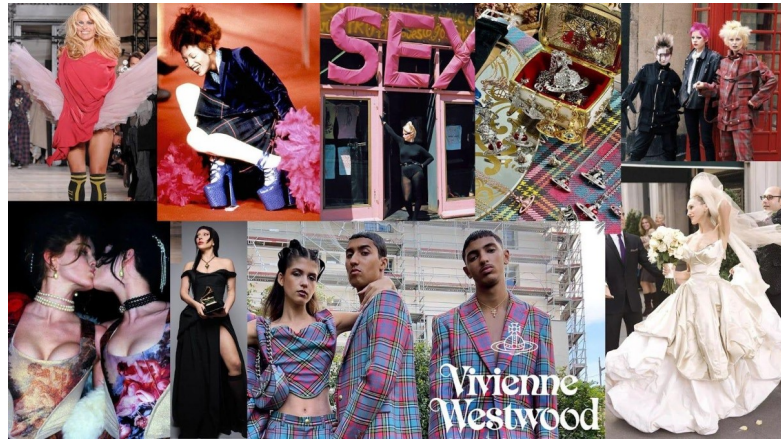


Рисунок А.4 – Приклад позиціонування бренду Vivienne Westwood. URL:
<https://fashiontalk.substack.com/p/vivienne-westwood-the-guerilla-corset>



Рисунок А.5 – Приклад логотипів конкурентів.

ДОДАТОК Б

Концепція та базові елементи візуальної айдентики бренду «НАКАІ»



Рисунок Б.1 – Смысловий каркас бренду «НАКАІ».



Рисунок Б.2 – Мудборд бренду «НАКАІ».

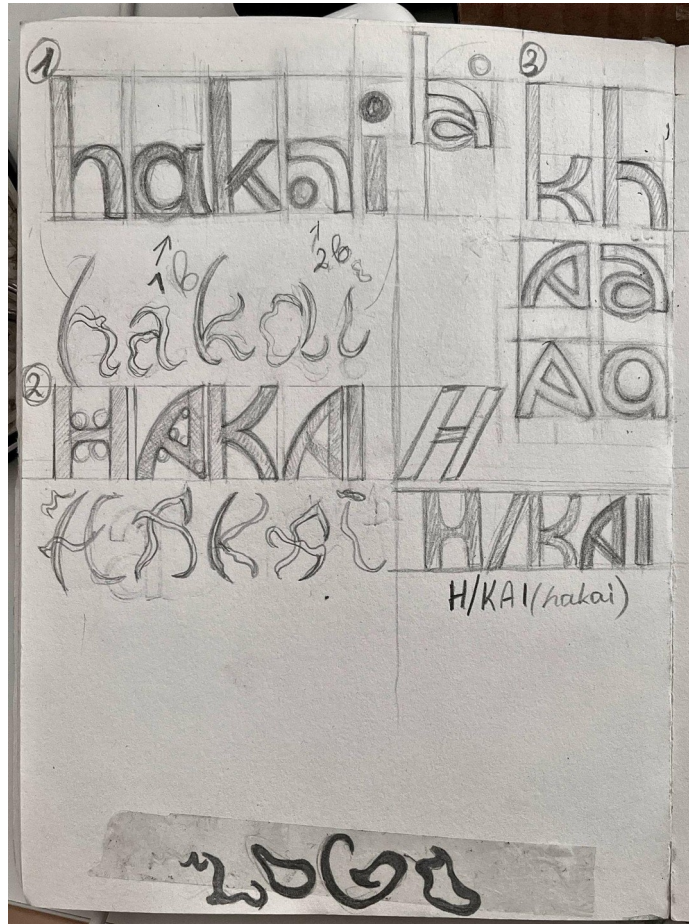


Рисунок Б.3 – Пошукове ескізування логотипу на папері.

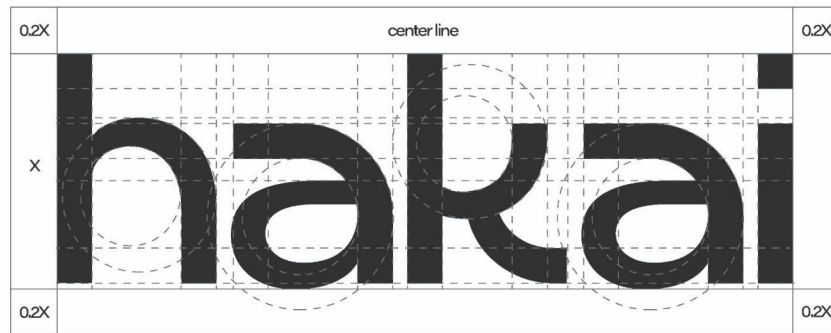


Рисунок Б.4 – Готовий логотип бренду та його побудова.



Рисунок Б.5 – Деформований графічний елемент.

основний шрифт

Edwardian Script its

Aa Bb Cc Dd Ee

Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo

Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

акцентний/декоративний шрифт

**Acumin Variable
Concept**

Aa Bb Cc Dd Ee

Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Oo

Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

Рисунок Б.6 – Основний та акцентний шрифти айдентики бренду «НАКАІ».

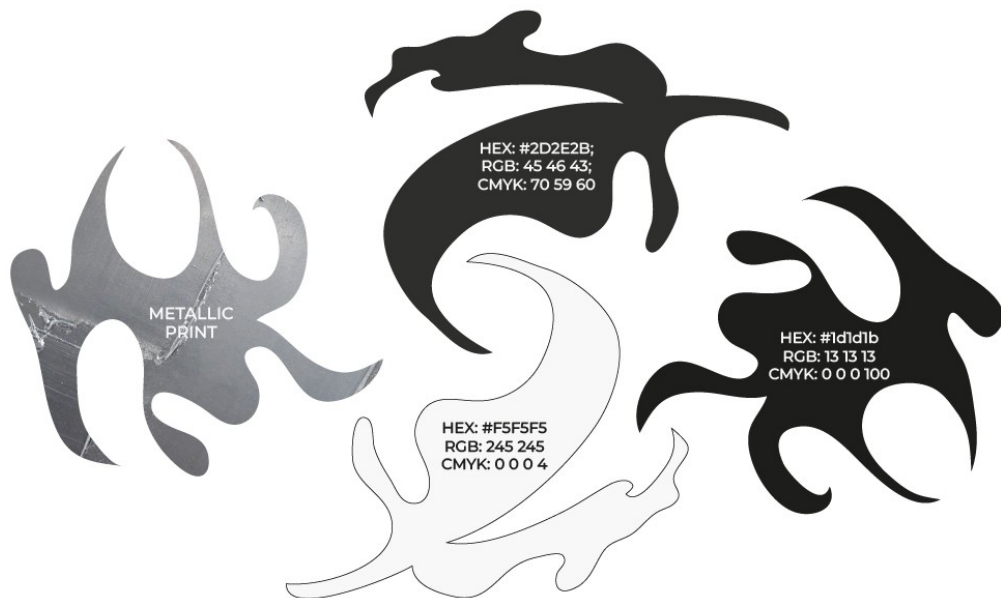


Рисунок Б.7 – Фірмова палітра кольорів.

ДОДАТОК В

Носії фірмового стилю та предметна комунікація бренду «НАКАІ»



Рисунок В.1 – Фірмове пакування бренду «НАКАІ».



Рисунок В.2 – Фірмові пакети бренду «НАКАІ».



Рисунок В.3 – Комплект навісних бирок.



Рисунок В.4 – Текстильні ярлики.



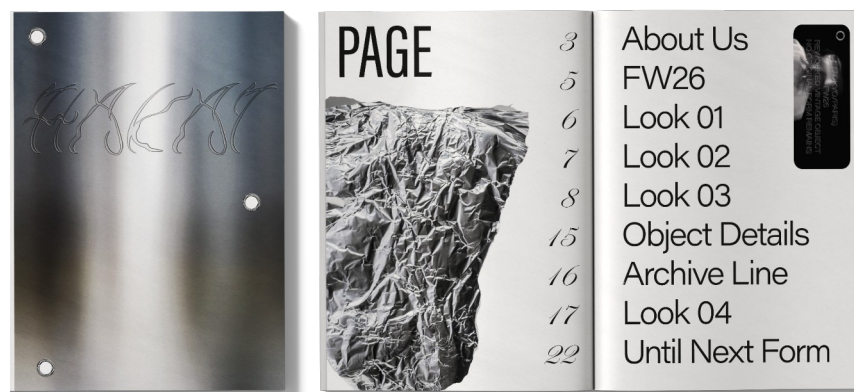
Рисунок В.5 – Фірмовий скотч бренду «НАКАІ».



Рисунок В.6 – Металевий стенд для зовнішньої комунікації бренду.



Рисунок В.7 – Фірмовий вішак бренду «НАКАІ».



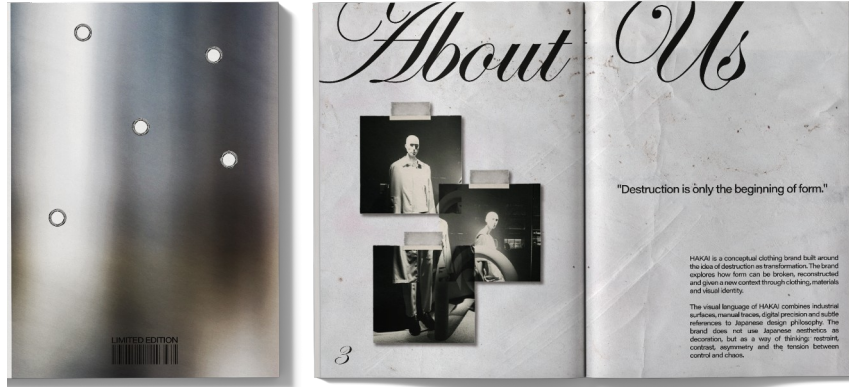


Рисунок В.8 – Розвороти лукбуку FW26 / RECONSTRUCT.



Рисунок В.9 – Запрошення на показ колекції Autumn / Winter 2026.



Рисунок В.10 – Креативні комунікаційні рішення бренду «НАКАІ».



Рисунок В.11 – Постер для колекції вінтажної лінії бренду.