



УДК 7.05: 745

## ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ БУДИНКУ МОДИ ЛУЇ ВІТТОН

ДАВИДЕНКО Ірина, ГАЙОВА Інна, НИКОЛАЄВА Тетяна,  
УСТИНОВА Ангеліна

Київський національний університет технологій та дизайну,  
Київ, Україна

*irinedavidenko@gmail.com*

*Представлено результати дослідження чинників формування ідентичності бренду на прикладі становлення та розвитку будинку моди Луї Віттон. На кожному етапі формування стилю «Луї Віттон» зберігаються головні ознаки бренду. Водночас основні елементи символіки бренду знаходяться в постійному розвитку відповідно до маркетингової політики та тенденцій моди, що забезпечує актуальність продукції «Луї Віттон» протягом багатьох десятиліть. Сьогодні тенденція ідентифікації модних товарів зі статусом людини набуває характеру ретельно спланованого процесу.*

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

### ВСТУП

Процес дизайну модних товарів вирізняється своєрідною мовою і динамічною системою символів. Протягом всього періоду свого існування мода, використовуючи цю мову символів, ставала засобом комунікації в суспільстві [1]. В ХХІ столітті до трьох компонентів моди, а саме – стилю, визнання і часу був доданий четвертий – бренд. Це торгова марка, яка з часом стала широко відомою, володіє позитивною комунікацією з покупцем, пропонуючи йому індивідуальний стиль і естетичні особливості модних трендів. Формування бренду належить до нематеріальної складової та охоплює етапи від пошуку і висування його ідеї, як засобу трансляції суспільству етичних і естетичних ідеалів, до підтримки стійкої позитивної комунікації з цільовою аудиторією. Саме історичний бекграунд позитивної комунікації зі споживачем використовується сьогодні брендовими компаніями для отримання додаткових матеріальних прибутків, особливо в сегменті категорії люкс, де високий рівень статусу бренду конвертується у преміум ціни. Відтак, сучасним дизайнерам актуально дослідити особливості та передумови перетворення суб'єкта індустрії моди на бренд, який характеризується чіткою ідентичністю.



## **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою дослідження є вивчення факторів ідентичності бренду на прикладі будинку моди Луї Віттон задля визначення особливостей перетворення виробника споживчих товарів на дизайнерський бренд в індустрії моди.

## **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

Однією із найважливіших складових створення бренду є донесення до споживача основної ідеї й цінності саме цієї продукції, демонстрація її прямого і чіткого взаємозв'язку з позитивними емоціями. Понад 150 років «Луї Віттон» займає пріоритетні позиції в першій десятці елітних брендів світу. Суть бренду «Луї Віттон» виражається в бездоганній ручній роботі над кожним виробом. Історія компанії бере початок в 1854 році, коли Луї Віттон відкрив майстерню в Парижі. У 1858 році він випустив у світ небачене раніше творіння – валіза, яка відкривалася збоку, була легкою і герметичною, зручно складалася у штабеля.

Мода на подорожі, які у XIX столітті стали більш доступними на тлі технічної революції, отримала чіткий суспільний запит на формування особливої мови символів, яка б дозволяла ідентифікувати суспільне положення подорожнього. Саме одяг і багаж виступали «візитівкою» мандрівників. Багаті прагнули платити більше за привілейоване ставлення до них з боку оточення, незалежно від регіону або частини світу. І Луї Віттон спочатку уловив цей запит, а потім став навіть його активно формувати, транслюючи ідею щодо «мистецтва подорожі» як символу багатства і свободи, пізнання сенсу життя. Його продукція підкорила людей зі статками своєю красою, елегантністю і якістю, а будинок моди став засновником світової імперії розкоші.

Значну увагу Луї Віттон приділив використанню символіці, за якою бренд буде упізнаватись. З часом монограма «LV» перетворюється на символ розкоші і з'являється на великих теплоходах, автомобілях, яхтах, в розкішних палацах, модному одязі, взутті, аксесуарах (Рис. 1). Пройшовши довгий шлях, фірма «Луї Віттон» не перестає дивувати використанням оригінальних і сучасних методів створення фірмового стилю та брендової продукції.

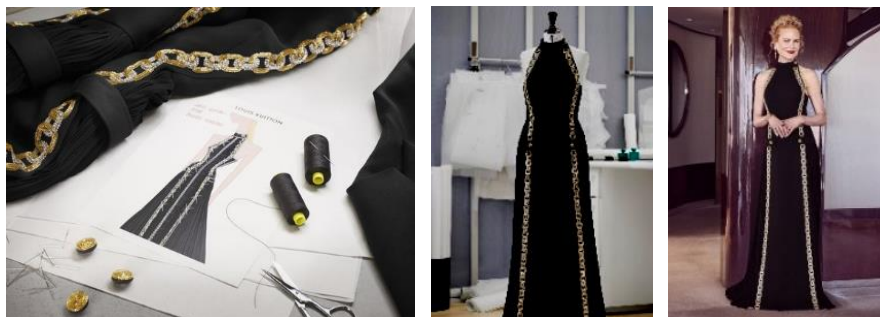


**Рис. 1.** Вироби Луї Віттон з фірмовою монограмою [2].



Відповідно і філософія бренду трансформувалась з «мистецтва подорожі» у «мистецтво життя» в його самому вишуканому розумінні, однак незмінним залишається прагнення асоціюватися з елегантністю і творчим підходом, торговою маркою, на підробку якої буде витрачено більше зусиль і ресурсів, ніж самими дизайнерами модного будинку Луї Віттон.

Дотримання будинком моди Луї Віттон своїх п'яти пріоритетів: розвиток творчого та інноваційного потенціалу; гарантія високої якості продукції; вірність іміджу марки; розвиток духу підприємництва; прагнення до кращого в усьому – спостерігається на прикладі сучасних підходів до співпраці зі знаменитостями. Так, для участі актриси Ніколь Кідман у «Золотому глобусі 2021» дизайнер дому «Луї Віттон» Ніколя Гескьєр запропонував сукню-фартук з вовни кадї та плісированим шовковим жоржетом за обома боками спідниці (Рис. 2). Тільки на ескіз дизайнер витратив 25 годин, а ще 425 годин знадобилося для вишивання чотирьох ланцюгів узорів, що розташовані вздовж усієї довжини сукні.



**Рис. 2.** Сукня Луї Віттон для Ніколь Кідман [3].

В сучасних умовах, коли існує величезна кількість компаній, які конкурують між собою, дуже важливо мати продукт не тільки високої якості і з доступною ціною, але також необхідно, щоб покупці асоціювали себе з певним світоглядом, яке заявляє бренд [4]. Так, наростаючий суспільний рух за захист довкілля сформувався запит на використання матеріалів, які б транслювали погляди філософії збереження навколишнього світу. Креативність мислення щодо відтворення цих ідей в модних образах і товарах повсякденного вжитку також стає «візитівкою» сучасних дизайнерів, робить їх колекції такими, що мають свою ідентифікацію та уособлюють певний стиль буття.

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



індивідуальній оригінальності у творчості дизайнерів-модельєрів, які працюють з брендовим продуктом.

Наразі популярні бренди намагаються задовольняти потреби різних категорій споживачів у відповідній соціальній ідентифікації. Знаковість їх торгових марок проявляється не стільки у назві, скільки у креативних знахідках, прийомах дизайн-проекування та маркетингу.



**Рис. 3.** Моделі з колекції Louis Vuitton Menswear FW 2021/2022 [5]



## **ВИСНОВКИ**

Аналіз створення та розвитку модного дому Луї Віттон дозволив виокремити такі фактори формування ідентичності брендового стилю, як формулювання ідеї бренду, яка заохочує споживача до витрат відповідно до запропонованих дизайнером аксіологічних координатах; історія розвитку торгової марки; культивация символів бренду (візуальних об'єктів, знаків, логотипів, кольорових рішень тощо), які виступатимуть ознаками його ідентичності; система захисту від підробок.

Отримані результати дослідження можуть бути використані для спрямування зусиль команди дизайнерів, стилістів, рекламистів та маркетологів у напрямі формування передумов для перетворення свого підприємства на відомий бренд і успішного просування своєї продукції на ринку індустрії моди.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Современный брендинг: монография С. В. Карпова. М: Палеотип, 2011. 188 с.
2. Louis Vuitton, Chanel, Hermes: история легендарных сумок. URL: <https://www.passion.ru/style/sumki/louis-vuitton-chanel-hermes-istoriya-legendarnyh-sumok-26314.htm> (дата звернення: 20.03.2021).
3. Сайт Vogue URL: <https://vogue.ua/ua/gallery/collections/louis-vuitton-menswear-osen-zima-2021-2022.html> (дата звернення: 20.03.2021).
4. Ніколаєва Т. В., Гайова І. Л., Давиденко І. В. Художньо-композиційні особливості використання елементів стилю вінтаж в дизайні сучасного одягу. *Art and Design*. 2019. № 1 (05). С. 127-139.
5. Сайт Louis Vuitton URL: <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage> (дата звернення: 20.03.2021).

## **DAVYDENKO I., HAIOVA I., NIKOLAEVA T., USTINOVA A. FORMATION OF BRAND IDENTITY ON THE EXAMPLE OF LOUIS VUITTON FASHION HOUSE**

*The results of research of factors of formation of brand identity on the example of formation and development of Louis Vuitton fashion house are presented. At each stage of the formation of the Louis Vuitton fashion house style, the main features of the brand are preserved, expressing the idea of product conformity to a certain market segment. At the same time, the main elements of the brand symbols are in constant development, in accordance with the marketing policy and fashion trends, ensuring the relevance of Louis Vuitton products for many decades. Today, the trend of identifying fashion products with human status is becoming an thoroughly planned process. The challenge of modern design is to cover the widest range of consumer needs, looking back at the history and focusing its efforts on the future models.*

**Key words:** designer, brand, brand style, brand culture, design-product, Louis Vuitton.