



УДК 7.05.745/749

## КОЛІР ТА ШРИФТ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ГРАФІЧНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ БРЕНДА ОДЯГУ

МИХАЙЛОВА Рада, ГРИБУК Катерина

Київський національний університет технологій та дизайну,  
Київ, Україна

*radami1818@gmail.com k.gribuk02@gmail.com*

*В роботі розглянуто використання кольору та шрифтів у логотипах брендів одягу. Проаналізовано зразки логотипів широко відомих брендів одягу як квінтесенції стилю компанії, відображення погляду на дизайн, специфічне сприйняття гармонії форм. З'ясовано можливості кольору та шрифтової композиції як графічних засобів візуалізації бренду одягу у творчій практиці сучасних дизайнерів.*

**Ключові слова:** *графічний дизайн, засоби візуалізації, шрифтова композиція, колірне рішення, рекламна політика бренду.*

### ВСТУП

В умовах постійного збільшення кількості брендів одягу та їх конкуренції між собою все актуальнішою постає проблема створення логотипів, використання яких демонструє дієвий вплив на популярність та комерційний успіх модних фірм. Завдання виділитися у різноманітті успішно існуючих логотипів брендів, в сучасних умовах є досить складним. Адже створити зразок логотипу для бренду одягу, не повторюючи відомі, вартує особливої стратегії та тактики, що полягає у науковому підході до вибору шрифтів, кольорових схем, образно-композиційних рішень.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є вивчення колористичних та шрифтових композицій логотипів брендів одягу відомих фірм для з'ясування новітніх дизайнерських вимог та підходів для створення унікального зразка.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Бренд, тобто марка (*brand*), що являє собою комплекс загальних уявлень про конкретний товар, послугу, компанію, особистість, є інструментом маркетингу та реклами, і, водночас, фінансовим поняттям. Фактично бренд унаочнює комбінацію ідей та цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, надаючи перевагу при покупці.



Успіх візуального сприйняття бренду забезпечує низка складових, а саме - *шрифт*, де важлива легкість прочитання, *колір*, який впливає на емоційне сприйняття, які об'єднує *логотип*, що транслює сенс, ідею, цінності закладу/компанії. Разом, все це гарантує впізнаваність та запам'ятовуваність бренду, закріплюється у сприйманні і, досягнувши певного рівня популярності, виводить на активний продаж продукції.

Одним із найпотужніших засобів візуального впливу на споживача є колір, адже він діє на естетичне почуття, настрої, підсвідомість, поведінку людини. Кольори в брендингу - це не просто естетичний вибір, але й стратегічний інструмент. Отже при виборі кольору для бренду враховують не тільки зовнішній вигляд, але й психологічне значення, культурний контекст та його галузеву специфіку. За даними досліджень, найпопулярнішими кольорами в брендингу є синій, червоний, зелений, жовтий, чорний. Кожен з цих кольорів має свої переваги та недоліки, а також свої асоціативно-емоційні визначники. Виявлено, наприклад, що побачивши синій колір, споживачі налаштовуються на серйозний лад, а побачивши жовтий - на веселий [1]. Вибір дизайнером кольору для конкретного продукту, починається із обрання колірної схеми за теорією кольору, яка оформлюється у збалансовану та ефективну композицію.

Виходячи із класифікації кольорів на теплі (червоні та жовті) і холодні (відтінки синього), можна досягнути концентрації уваги, навіть агресії, теплими (гарячими) кольорами, та спокою, навіть, самотності, страху - холодними.

Крім емоцій, кольори також несуть різну смислову символіку. У різні епохи та у різних народів символізм кольорів відрізнявся. По різному кольори трактують і психологи. Однак, на сучасному етапі утвердилися певні колористичні стандарти. Вважається, наприклад, що чорний надає об'єкту таємничої сили, білий сигналізує про безпеку та невинність; червоний асоціюється з силою, пристрастю, енергією; помаранчевий та жовтий - з відчуттям щастя та радості; блакитний - зі спокоєм, рівновагою, впевненістю, фіолетовий - із розкішшю та креативністю [1]. Зокрема фіолетовий, як стверджують спеціалісти, вибирають амбітні творчі люди з багатою уявою. З давніх часів відтінки фіолетового належали до кольорів високої влади: королі та імператори носили пурпурні мантиї, очільники Ватикану - пурпурово-фіолетові накидки. Традиційно цей колір соціюється із вишуканістю, містичністю, загадковістю.

Риси особистості, характер людини, її індивідуальність, також передають або підкреслюють кольори. Це враховують дизайнери одягу. Пропонуючи «сильні» кольори, вони натякають на конкретних особистостей з відповідним характером.

Активний колір є засобом привертання уваги і до бренду. Так, бренди «Томму Hilfiger», «Diesel», «Levi's» використовують насичений червоний, який у першої фірми поєднується з білим та темно-синім, у двох інших - з



білим; «Lacoste» поєднує червоний з темно-зеленим та чорним. Колір є головним невербальним комунікатором зі споживачем, він передає атмосферу бренду і формує загальне враження про компанію.

Суттєвим зоровим акцентом бренду є також шрифт, завдяки якому запам'ятовується будь-яка назва. Важливими елементами шрифту є його графіка - товщина, ширина і малюнок літери. Насиченість шрифту дозволяє надати тексту різну значимість: від делікатного нагадування - до агресивного привертання уваги. Нормою шрифту вважається його емоційна нейтральність, зручність для читання, найменше оптичне спотворення. Дані риси надають шрифту універсальності.

Обираючи шрифт, дизайнер виходить із розуміння, що тонкий малюнок шрифту створює візуальну легкість і приємність для очей. Напівжирні і жирні креслення літер дозволяють виділити інформацію. Вузькі літери шрифту займають менше місця, але викликають відчуття тісноти. Широкі літери і «громіздки» шрифти вимагають більше часу на процес читання. «Солідність» широкого шрифту підходить, якщо інформацію потрібно представити як особливо важливу [2]. Для посилення образності замість букви подекуди додають об'єкт-символ, який відноситься до бренду та його продукції. Цей прийом дозволяє реалізувати дизайнерський задум зі збереженням смислового навантаження і без втрати легкості читання [3].

Символічність - явна або прихована - увійшла у практику створення логотипів різних фірм та брендів одягу. Так, своє ім'я або ім'я фірми в логотипі стало рекламою продукції у брендів «Hermes», «Christian Dior», «Chanel», «Louis Vuitton», «Fendi», «Saint Laurent», «Giorgio Armani», «Balenciaga». Для логотипів згаданих фірм характерні прості, але вишукані композиції не перевантажені використанням візерунків, переходів, градієнтів. Відношення до кольору у зазначених фірм досить стримане - колір не чіпляє око та увагу людини, він нейтральний і добре складається із простих символів. Найчастіше у логотипах брендів одягової моди використовують два контрастні кольори - чорний та білий, де переважають чорні літери або малюнки на білому фоні. Такий підхід дозволяє не напружувати очі і легко читати написи. У світі моди простота дизайну логотипу особливо важлива, адже вся увага має притягатися до самого одягу. Виходячи з цього, дизайнери зазвичай використовують лінії середньої товщини або поєднують їх із тонкими для привертання уваги до конкретних елементів, використовують прості конфігурації малюнку та обирають мінімум деталей, адже логотип буде розміщений не тільки на рекламних щитах, вивісках, брошурах, пакетах, коробках, наклейках, а й на бирці одягу.

Принциповим у підході до створення логотипу одягу є увага до композиції, яка буде доречно виглядати: а) на різних матеріалах - від картону - до тканини; б) на різних за масштабом предметах - від великих коробок - до мініатюрних мішечків; в) на різних за відстанню об'єктах - від рекламних банерів і постерів вітрин - до рекламних вкладкишів.



## ВИСНОВКИ

Для створення логотипу бренду використовуються мистецькі засоби, завдяки чому шрифтово-колеристична композиція набуває цілісності, художньої логіки та образності. Досвід створення логотипів брендів одягу дозволяє нині спрямувати роботу дизайнера на досить точну стратегію і тактику визначення опорних пунктів відповідного проекту. Вдала композиція передбачає акцентування у проєкті логотипу кольору та шрифту, що реалізується в айдентиці - зовнішньому образі закладу моди, як квінтесенції ідейно-стилістичного спрямування компанії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегія кольору в сучасному бренд-дизайні. Деміург : ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. Т.5. № 2. С.227-242. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/issue/view/15979>. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022>
2. Шрифти та їх застосування в дизайні етикетки та упаковки. *Розробка айдентики - етикетки, упаковка*. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/shrifti-ta-yih-zastosuvannya-v-dizajni-etiketki-i-upakovki/>

**МΥKHAILOVA R., HRYBUK K.**

## **GRAPHIC DESIGNIN THE SPHERE OF FASHION**

*The paper examines the use of color and fonts in the logos of clothing brands. On this basis, samples of logos of well-known clothing brands were analyzed as the quintessence of the company's style, a reflection of the design view, a specific perception of the harmony of forms. The possibilities of color and font composition as graphic means of visualizing a clothing brand in the creative practice of modern designers have been clarified.*

**Key words:** *graphic design, visualization tools, font composition, color solution, brand advertising policy.*