

розвитком та соціальною відповідальністю. Бренди, які активно інтегрують ці практики, здатні підвищувати довіру споживачів, а також формувати позитивний імідж та впливати на зміни в культурних та соціальних нормах. Таким чином, соціальна місія моди проявляється у комплексному підході, де естетика, справедливість та відповідальність взаємопов'язані і взаємодіють один одного.

Література

1. Sustainable threads / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sustainablethreads.org.uk/>
2. A Study of Inclusivity in the Fashion and Textiles Industry / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/382596592_A_Study_of_Inclusivity_in_the_Fashion_and_Textiles_Industry
3. Work ability and associated factors among female ready-made garment workers in Bangladesh / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12132991>
4. The Vogue Business Spring/Summer 2025 size inclusivity report // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-vogue-business-spring-summer-2025-size-inclusivity-report>

УДК

7.012:004.92

АННА СЕЛЕЗНЬОВА

Хмельницький національний університет, Україна

МАСКОТ ЯК ЧАСТИНА АЙДЕНТИКИ: СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОГО ОБРАЗУ ДЛЯ FASHION-БРЕНДУ

Мета. Проаналізувати особливості використання маскота в системі візуальної айдентики модних брендів та виявити ефективні підходи до його створення.

Ключові слова: мода, маскот, бренд-персонаж, айдентика, візуальна комунікація, fashion-бренд, брендинг.

Постановка завдання. У сучасній fashion-індустрії, де конкуренція постійно зростає, бренди потребують нових, емоційно насичених засобів візуальної комунікації. Традиційні елементи айдентики доповнюються інноваційними інструментами, серед яких особливе місце займає маскот – бренд-персонаж, що втілює цінності, характер і стиль бренду. Тому завданням дослідження є вивчення ролі маскота у формуванні візуальної ідентичності fashion-бренду та визначення етапів і принципів створення ефективного бренд-персонажа.

Методи досліджень. Порівняльний аналіз візуальної айдентики брендів та їх контенту (реклама, соцмережі, постери, пакування) із використанням персонажів як засобу комунікації та візуально-семіотичний аналіз образів маскотів.

Результати досліджень. У сучасній фешн-індустрії бренди змагаються не лише за увагу покупця, а й за емоційний зв'язок із ним. У цьому контексті маскот – це унікальний візуальний персонаж бренду, що набуває дедалі більшої популярності як ефективний інструмент комунікації. Маскот поєднує в собі риси фірмового стилю, характеру цільової аудиторії та культурного контексту. Він не просто доповнює айдентичу бренду, а стає її уособленням – живим образом, здатним викликати симпатію, довіру та впізнаваність [4, 5].

У фешн-індустрії маскот дозволяє брендам бути ближчими до споживача, особливо молодіжної аудиторії, яка чутлива до візуальної мови, гумору та оповідань. Від іронічних персонажів streetwear-брендів до витончених анімованих образів у luxury-сегменті – маскот відкриває нові горизонти для творчої самопрезентації бренду та формування його індивідуальності [3].

Згідно [1, 4] маскот (бренд-персонаж) – це вигаданий герой, прив'язаний до бренду та наділений якостями, що відображають актуальні для цільової аудиторії характеристики бренду, його суть. Це образ-константа, що часто використовується протягом усього життєвого циклу бренду.

Бренд-персонажі створюють пізнаваність бренду, стають його «обличчям», працюють на диференціацію – відбудову від конкурентів, підвищують привабливість компанії. Бренд-персонаж виконує роль посередника між брендом та цільовою аудиторією. Головне його завдання – створення оптимальної комунікації споживача з брендом, виконуючи, з одного боку, інформативну функцію, з другого – функцію емоційно-видовищну. Такий персонаж повинен робити бренд привабливим для цільової аудиторії, мотивувати до покупки, створювати образ, який споживач захоче зробити частиною свого життя [5].

Створення маскота для fashion-бренду – це складний і багаторівневий процес, який включає в себе глибоке розуміння ДНК бренду, потреб цільової аудиторії та актуальних культурних кодів. Вдалий маскот має не лише естетичну привабливість, а й функціональність у комунікації: він здатен адаптуватися до різних форматів – від друкованих матеріалів до digital-контенту, а також ефективно працювати у візуальних кампаніях, соціальних мережах, на упаковці чи в мерчендайзингу.

Особливу роль маскоти відіграють у стрітвирі та молодіжних брендах, де елементи іронії, гри та субкультурного кодування є невіддільною частиною брендової мови. Наприклад, маскоти таких

брендів, як BAPE (персонаж Baby Milo) чи Palace (візуальні гумористичні герої у колабораціях), не просто розважають – вони стають носіями ідей, цінностей і навіть протесту. Ще одним сучасним трендом є Лабубу (LaBubu) від бренду Pop Mart – не просто колекційна іграшка-персонаж, а повноцінна частина особистого стилю. Лабубу використовується як модний аксесуар, що водночас слугує засобом самовираження, арт-об'єктом і елементом персональної візуальної айдентики, а також стає інструментом комунікації в цифровому середовищі. Цей феномен яскраво відображає сучасну тенденцію до поєднання поп-культури, моди, емоційного брендингу та гейміфікації.

У сегменті luxury fashion бренд-персонажі набувають більш елегантного, символічного вигляду. Маскот може виступати як стилізований міфологічний образ або мистецька метафора (наприклад, візуальні персонажі у кампаніях Guccі чи Loewe), створюючи глибші емоційні зв'язки з глядачем та формуючи навколо бренду культурну цінність. Так, образ голови Медузи Ронданіні та грецький візерунок – меандр від бренду Versace – є прямим посиланням до античної міфології, символом краси і фатальних жіночих чар, а образ алігатора від бренду Lacoste – це «спортивна елегантність», натхненна грою в теніс. Італійський бренд Карра (Каппа) – виробник спортивного одягу та взуття, успішно використовує образ чоловіка та жінки, що сидять спиною один до одного як символ рівності чоловіків та жінок у спорті та активному способі життя.

Маскоти в індустрії моди використовуються для посилення брендингу, створення емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення впізнаваності. Вони втілюють цінності бренду, додають грайливості та допомагають виділитися на конкурентному ринку. Ось основні аспекти їх використання:

- Зміцнення ідентичності бренду;
- Маркетинг та реклама (використання маскота в рекламних кампаніях, на упаковці, у соціальних мережах та на різноманітних заходах, наприклад персонаж Hello Kitty став культовим символом бренду для Sanrio, з'являючись на одязі, аксесуарах та навіть у колабораціях з люксовими брендами, такими як Balenciaga);
- Відображення філософії та естетики бренду реалізується через унікальний візуальний образ маскота, який передає емоційне послання цільовій аудиторії, формує глибший зв'язок зі споживачем та втілює настрій, культурний контекст і ключові ідеї бренду;
- Емоційний зв'язок з аудиторією (створення доброзичливого образу, який викликає довіру та лояльність, наприклад персонаж-ведмідь Polo Ralph Lauren, додає теплоти та асоціацій із традиціями, що особливо важливо для преміальних брендів);

- Мерчендайзинг та колаборації (маскот як центральний елемент лімітованих колекцій);

- Інновації, діджитал, цифрова мода (Lil Miquela – це вигаданий персонаж, віртуальна модель і інфлюенсер, створена за допомогою комп'ютерної графіки, яка веде Instagram у стилі реальної особистості: публікує «аутфіти дня», демонструє образи від Chanel, Supreme, Vetements, Vans та взаємодіє з аудиторією як справжня модна ікона цифрової епохи).

Орієнтуючись на такі наукові праці як [1, 4, 5] можна виокремити такі етапи створення рекламного бренд-персонажа:

1. Дослідження бренду та аудиторії: (аналіз ДНК бренду: цінності, місія, унікальні риси; вивчення цільової аудиторії: вікові, соціальні, культурні характеристики, уподобання, емоційні потреби та аналіз конкурентів: чи є в них маскоти, які образи використовуються).

2. Формування концепт-арту персонажа (визначення ключових рис маскота, що відображають характер бренду (дружелюбність, елегантність, креативність тощо; вибір стилю: реалістичний, стилізований, карикатурний, анімований та продумування історії персонажа (бекграунд, зв'язок із брендом, особливості).

3. Розробка візуального образу (ескізи, скетчі; вибір кольорової палітри, форм, деталей, які відповідають айденитиці бренду; розробка емоційної карти портретної зони та поз персонажа; розробка дизайну костюма, зачіски, аксесуарів та взуття; розробка об'єктів які необхідні персонажу: інструменти, зброя, транспортний засіб).

4. Тестування та доопрацювання проектного рішення (проведення фокус-груп або опитувань для отримання зворотного зв'язку; корегування дизайну, врахування рекомендацій цільової аудиторії; перевірка універсальності маскота для різних каналів комунікації).

5. Інтеграція у бренд-комунікації (впровадження маскота у маркетингові кампанії, соцмережі, упаковку, мерч; створення правил використання (гайдлайни) для збереження цілісності образу; регулярне оновлення персонажа відповідно до змін у бренді або ринку.

Висновок. У результаті дослідження було встановлено, що бренд-персонаж (маскот) є потужним інструментом формування емоційного зв'язку між fashion-брендом і його цільовою аудиторією. Маскот не лише доповнює візуальну айдентику, а й уособлює цінності, характер та естетику бренду, сприяючи його впізнаваності й відбудові від конкурентів. Використання персонажів у модній індустрії активно підтримується сучасними комунікаційними форматами – від соціальних мереж до предметного дизайну. Проведений аналіз показав, що успішний бренд-персонаж базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, узгодженості з візуальним стилем бренду та здатності викликати позитивні емоції.

Література

1. Селезньова, А. (2025). Розробка концепт-арту характерного персонажа засобами комп'ютерної графіки. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», (51), 152–163. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.51.2024.318370>
2. Слітюк, О.О. & Нощенко, Н.В. (2021) Принципи створення стилізованого анімаційного 3d-персонажа. PRINT, MULTIMEDIA & WEB: колективна монографія. – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». – С. 124-136.
3. Слітюк О. О. & Данильчук К. А. (2022, 17-21 травня). Використання анімаційних образних засобів при розробці характеру персонажа. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології [Матеріали VII-ї Міжнар. наук.-техн. конф. (с. 160-162 с.
4. Подпружнікова, О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ. 2013. 16 с.
5. Подпружнікова, О. П. Типи та функції рекламних персонажів у контексті залучення історичної тематики. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. 2009. № 874. С. 97 – 100.

УДК 687

ОЛЕНА АНДРЕЄВА, ОЛЬГА ШАЛЄВА
 Хмельницький національний університет, Україна

РОЗРОБКА КОЛЕКЦІЇ ВИШИТОГО ОДЯГУ У ПОЄДНАННІ АПСАЙКЛІНГУ ТА УКРАЇНСЬКОГО ЖИВОПИСУ

Мета. Розробка та створення колекції вишитого одягу, що інтегрує принципи апсайклінгу з елементами українського найвного мистецтва для демонстрації сталої моди та збереження культурної ідентичності в сучасному дизайні.

Ключові слова: колекція, ансамблі, машинна вишивка, український код, апсайклінг, сталий дизайн, найвне мистецтво, інноваційний дизайн.

Постановка завдання. Створення сучасної колекції жіночого одягу, що базується на глибинних культурних кодах та інноваційних екологічних рішеннях, є надзвичайно актуальним та перспективним. Новизна супроводжується посиленням інтересом до української культурної ідентичності, що створює унікальне джерело натхнення та креативне переродження традиційних образів у творчий задум. Колекція «Голос полотна» ідеально резонує з цими світовими тенденціями, в якій використано український найвний живопис (творчість Марії Примаченко та Катерини Білокур) як потужний та виразний художній тренд, перетворюючи вишивку на сильний