

Бугера С.В., Козырева Л.К.
Российский государственный университет имени Косыгина
ул. Малая Калужская, 1, г. Москва, Россия, 119071
bugera.sofya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2859-0113>

УДК: 74.01.09

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1009

СИСТЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В XXI ВЕКЕ

Аннотация

Рассматривается система и особенности идентичности бренда одежды в XXI в.; нужна ли идентичность бренду одежды для реализации в глобализации интернет-пространства.

Ключевые слова: бренд, бренд одежды, идентичность, уникальность, одежда, ДНК бренда.

Bugera S.V., Kozyreva L.K.
Kosygin Russian State University
Malaya Kaluzhskaya St., 1, Moscow, Russia, 119071
bugera.sofya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2859-0113>

CLOTHING BRAND IDENTITY SYSTEM IN THE 21ST CENTURY

Abstract

The article considers the system and features of the clothing brand identity in the 21st century. Does a clothing brand need an identity to implement in the globalization of the Internet space?

Key words: brand, clothing brand, identity, uniqueness, clothing, brand DNK.

Введение

Создание брендов в сфере моды сегодня – одна из самых обсуждаемых тем среди российских специалистов в сфере модной индустрии. Рост конкуренции и насыщение рынка товарами в последние годы заставили производителей обратиться к мировому опыту их продвижения [1]. Повышение внимания к проблеме формирования

и управления брендами определяется тем, что именно известность марки становится необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке. На современном рынке идет борьба брендов за место в сознании покупателей.

Многие известные бренды в сфере моды со временем перестают быть успешными и выглядят старомодно из-за отсутствия инвестиций. Это грозит постепенной потерей обратной связи со стороны потребителей. Главными требованиями к брендам являются технология, дизайн, инновации [3].

Борьба идет на уровне идей, эмоций и образов. Поэтому продукция *popart* на сегодняшний день успешно «работать» не может. Эта ситуация усложняется по мере того, как все большее количество людей обращаются к моде как к единственной возможности выразить свое я, свою индивидуальность через покупку одежды и составление индивидуальной капсулы [2].

Идентичности бренда одежды *Bugera*

На примере бренда одежды *Bugera* проведем исследование идентичности. Этот бренд предлагает потребителю современную молодежную одежду в стиле стритстайл с авторскими принтами. Конкурентные преимущества бренда:

1. Удобство, т.е. выбираются исключительно комфортные модели одежды, которые позволят уверенно себя чувствовать на протяжении всего дня.

2. Самовыражение, т.е. каждый вправе одеваться так, как того требует его личный вкус, а не только тренды, предлагаемые модными журналами. Бренд *Bugera* выделяется оригинальными принтами в авторском исполнении с использованием ручной графики. Сочетание молодежных форм одежды и неповторимого текстильного рисунка помогает создать выразительный современный образ.

3. Эффектность. Стиль бренда – яркость, неповторимость, своеобразие, которые позволяют выделиться, привлечь внимание. Соединение авторской графики с живописными и шрифтовыми мотивами запоминается и соответствует современным принципам декоративного оформления одежды. Комфортность моделей из трикотажа отвечает самым строгим требованиям удобства, которые важны для всех, – не только жителей мегаполиса, но и пригорода.

Принт для бренда *Bugera* – это не просто картинка – это чувства и мысли художника, перенесенные на текстиль. Каждый рисунок рас-

крывает определенную тему. Автор работ – профессиональный художник по тканям.

Принты разрабатываются на основе графического мотива, выполненного вручную, а затем обработанного в графических программах. Они выполнены в разнообразных художественных стилях, что позволяет расширить круг потенциальных потребителей. Авторские рисунки наполнены яркой, выразительной, часто футуристической графикой и точно передают внутреннее настроение художника. Еще одна немаловажная особенность Vugega – это возможность сделать макро-принт на заказ. Все темы могут стать основой текстильной графики, и каждое изделие будет уникальным, подчиненным авторскому видению, особой манере изображения и трактовки выбранного предмета.

Кроме того, возможно разработать авторский принт для широкоформатной печати на тканях (хлопок, плащевая, синтетика) с последующим созданием кроеных изделий (брюки, куртки бомберы, комбинезоны). Отличительная особенность – уличная одежда хорошего качества, с уникальным авторским принтом за доступную цену. Основное в одежде этой марки – баланс между модной одеждой и личной индивидуальностью.

Выводы

Создание бренда в индустрии моды – это долгий и трудоемкий процесс, требующий заострения внимания на создании истории бренда (модного объекта), на участниках данного процесса, на показах и т.д. Одна из главных ценностей бренда – идентичность. Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие ограждения и которое открыто внешнему миру.

Список литературы

1. Тесакова Н.В., Тесаков В.В. Бренд и торговая марка: Практика, опыт, технологии. – М., 2008. С. 41.
2. Разработка позиционирования бренда и ДНК бренда / BRAND-EXPERT «Остров Свободы». – URL: <https://www.os-design.ru/services/brand-position/articles/razrabotka-pozitsionirovaniya-brenda-i-dnk-brenda>(дата обращения: 30.03.2021).
3. Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. – М.: SmartBook, 2007.

References

1. Tesakova N.V., Tesakov V.V. Brend i trgovaja marka: Praktika, opyt, tehnologii. – M., 2008. S. 41.
2. Razrabotka pozitsionirovaniya brenda i DNK brenda / BRANDEXPERT. – URL: <https://www.os-design.ru/services/brand-position/articles/razrabotka-pozitsionirovaniya-brenda-i-dnk-brenda>(data obrashhenija: 30.03.2021).
3. Trejsi B. Sila brenda: iskusstvo vydeljat'sja iz tolpy konkurentov i dominirovat' na rynke. – M.: SmartBook, 2007.