

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №1, Том 6 / 2021, No 1, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/18IVKL121.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Петушкова Т.А. Разработка стилевых идентификаторов бренда на примере модного дома «Chanel» // Научный журнал «Костюмология», 2021 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/18IVKL121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Petushkova T.A. (2021). Development of style brand identifiers using the example of the fashion house "Chanel". *Journal of Clothing Science*, [online] 1(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/18IVKL121.pdf> (in Russian)

УДК 687.1; 7.012

ГРНТИ 18.11

Петушкова Татьяна Анатольевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия
Старший преподаватель кафедры «Дизайна костюма»
Член Творческого Союза Художников России
E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1069890

Разработка стилевых идентификаторов бренда на примере модного дома «Chanel»

Аннотация. В статье рассмотрен уровень формирования характерных стилевых идентификаторов люксовых брендов на примере Модного Дома «Chanel». Показан перечень необходимых оснований функционирования модной марки как: определение ценностной позиции, концентрации внимания на презентации потребителю; соответствие внешнего и внутреннего маркетинга; учёт конкуренции сильных брендов. Даны маркетинговые характеристики Модного Дома «Chanel», построена пирамида идентичности по Ж. Капфереру, которая показывает отношение к бренду как авторитетной марке, демонстрирует его эксплуатационные качества, имидж, культовый статус и узнаваемость, что удовлетворяет всем условиям позиционирования сильного бренда; определены основные маркетинговые уровни знаковости бренда: утилитарный, направленный на комфорт, практичность и удобство; коммерческий, свидетельствующий о ценности продукции; социокультурный, обеспечивающий высокий социальный статус целевой аудитории и мифический, выражающий элегантную роскошь и изысканность. На фоне поэтапного развития бренда рассмотрена специфика стилевых идентификаторов, продиктованная харизмой личности основательницы Дома, её психотипом, которому присущи: когнитивная одаренность, чувствительность к проблемам, независимость в неопределенных и сложных ситуациях, устойчивая мотивация к выполнению своей профессиональной деятельности.

В соответствии с этим образом систематизирован визуальный материал, образующий целостную систему стилевых идентификаторов бренда по основным позициям: логотип и шрифтовое наименование бренда; базовый ассортимент; отделочные детали; ювелирные украшения; метафорическая символика (астрологическая, нумерологическая, цветовая). Разработаны наглядные таблицы-классификаторы системного представления стилевых идентификаторов успешного бренда.

Ключевые слова: стилевые идентификаторы; модная индустрия; бренды; маркетинговые характеристики; пирамида идентичности; вербальный образ бренда; стилистика бренда

Шанель представляет собой обворожительный парадокс – модельер, который не обращает внимания на моду, а следует своим собственным безупречно элегантным путём в спокойной уверенности, что ... мода вернётся к ней, – и, не сомневайтесь, она всегда возвращается [1]

Введение

Модный Дом «Chanel» один из старейших люксовых брендов в мире моды, который был основан в 1909 г. Компания бережно хранит богатые традиции и создает на их основе особый имидж и атмосферу, которые приносят выгоду. Инструментом стратегического маркетинга, направленного на капитализацию бренда и создание устойчивой репутации на рынке является история создания бренда его основательницей – Коко Шанель [1; 3–8]. Бренд относится к независимым модным брендам, который постоянно находится в авангарде мировой моды, концентрируясь на инновациях, как в дизайне, так и способах его продвижения. Долговечность бренда Шанель связывают с простотой, актуальностью и значимостью главной идеи. Можно выделить следующие ключевые составляющие бренда: независимость, верность принципам, широкая известность, малодоступность, постоянная работа над имиджем, непрекращающееся развитие компании и использование инноваций (образ лидера-рынка).

Сегодня ключевые товарные группы бренда «Chanel» включают модную одежду и обувь для всех категорий и разных возрастов, парфюмерию и косметику, часы, ювелирные изделия, украшения, солнечные очки, купальники, аксессуары.

Целевую аудиторию бренда составляет небольшая прослойка высшего социального класса, которая дорожит своим именем и старается подчеркнуть свой имидж и принадлежность к определенному социальному слою, который имеет высокий уровень статуса, позволяет осуществлять значительные наценки на товары и реализовывать их по премиум-ценам. Для целевой аудитории бренда «Chanel» важна эксклюзивность и концептуальное постоянство, которые компания поддерживает за счет особой товарной политики, легенд, рекламы, имиджа.

В коммуникативной политике бренд пытается передавать основные идеи, он подстраивается под своего потребителя, сохраняя традиции.

Для связей с целевой аудиторией торговый дом использует следующие виды рекламных носителей: печатные СМИ, телевизионную рекламу, интернет-продвижение, рекламу в бутиках. В маркетинговой политике бренда «Chanel» изначально сделана ставка на знаменитостей – метод создания легенд и мифов. Компания для рекламы выбирает не просто популярные лица, а личностей, которые воплощают идею и эмоции той или иной коллекции.

Для продвижения бренда «Chanel» широко используют нетрадиционные и инновационные способы и инструменты. Основные мероприятия: Ambient media; показ сезонных коллекций, fashion-show; день рождения Коко Шанель; выставки; презентации новых продуктов и проектов [2].

Ключевыми являются показы и fashion-show. Идея бренда «Chanel» хорошо укладывается в нетрадиционные виды рекламы – реклама на нестандартных носителях или

создание масштабных рекламных инсталляций. Инновационные аспекты бренда представлены в современных способах продвижения на рынке посредством интернет-маркетинга. Так среди инструментов популяризации бренда широко используются интернет-сайты, интернет-магазины, социальные сети, YouTube-канал и мобильные приложения.

Поэтапное развитие бренда «Chanel»

Историко-аналитический анализ развития бренда «Chanel» проведен на базе сравнительно-исторического метода поэтапного изменения в его структурном наполнении в зависимости от разных ситуаций общественной жизни. По свидетельству ряда авторов [3–8] начало деятельности и первое признание приходит к Коко Шанель, (урожденная Габриэль Бонер Шанель) в 1909–1920 гг., когда она разработала серию маленьких женских шляпок, которые резко контрастировали с огромными шляпами, украшенными всевозможными перьями. В 1913 году открылись бутики Шанель во французских городах Довиле и Биарритце. В обоих магазинах дизайнер представила свою первую коллекцию спортивной одежды для женщин. Конструкции предметов гардероба отличались простотой и были лишены чрезмерной роскоши. Во время Второй Мировой Войны открылся еще один магазин Chanel на Рю Камбонь в Париже. Были предложены фланелевые блейзеры, прямые юбки, жакеты, длинные свитера из джерси и кофточки в морском стиле, простые повседневные ансамбли, состоящие из платьев и пальто, черные вечерние платья, расшитые кружевом или декорированные тюлем.

В 1921 году Коко Шанель представила первый женский парфюм – духи Chanel №5. В отличие от композиции ингредиентов парфюма тех времён, композиция аромата Chanel №5 состояла из 80 ингредиентов, концентрация которых в духах Chanel была рекордной для тех лет. Парфюм Chanel №5 стал хитом, признаком элегантности и изыска.

В 1924 году появилась первая линия украшений в виде двух пар жемчужных сережек: черных и белых, что позволило расширить бизнес и сделать бренд более разнообразным, а мифологическое содержание бренда более обширным и многогранным. В 1925 году под брендом Chanel появился женский кардиган, в 1926 году – маленькое черное платье и твид, который был навеян поездками в Шотландию.

В 1932 году бренд представил выставку украшений из алмазов, среди которых были отмечены ожерелья «Комета» и «Фонтан». На этот период бренд включал в себя одежду Haute Couture, Pret-a-Porter, украшения и парфюмерию, которые несли в себе знаковый стиль Chanel. В 1953 году был возобновлен выпуск фирменных твидовых костюмов в сочетании жакета, юбки, черного и белого жемчуга в украшениях. Из данной ткани Габриэль стала шить модные костюмы, начиная с 1923 года, но журналисты оценили подобный стиль весьма холодно. Свое второе рождение костюм пережил в 1954 году.

В феврале 1955 года были разработаны стеганые кожаные сумки на металлических цепочках золотого или серебряного цвета, и эта дата определила название линии 2/55. В это же время появился первый мужской аромат Chanel – «Аромат Джентльмена», который стал знаковым элементом бренда. В 1957 году весенняя коллекция Chanel получила «модный Оскар» Fashion Awards в Далласе.

После смерти Коко 10 января 1971 года главным дизайнером Модного Дома «Chanel» стал немецкий дизайнер Карл Лагерфельд, который модифицировал стиль бренда в соответствии с духом времени.

Специфика стилевых идентификаторов бренда

По выражению А.К. Садова [9, с. 15], в модной индустрии носителем бренда является харизма личности кутюрье. Как свидетельствуют данные исследований отечественных авторов Н.Г. Артемцевой, Н.Л. Нагибиной, Т.Н. Грековой, А.В. Масленниковой и др. [10–11] психологическому типу Коко Шанель присущи: когнитивная одаренность, чувствительность к проблемам, независимость в неопределенных и сложных ситуациях, устойчивая мотивация к выполнению своей профессиональной деятельности.

В соответствии с характеристикой присвоенного ей иррационального психотипа класса «С», её когнитивному стилю присуща синтетичность мышления, эмоциональная насыщенность восприятия реальных образов, высокий уровень ассоциативного мышления. Особенностью ценностно-мотивационной сферы является «борьба с окружением и с самим собой. А искусство переполнено антиномиями. Пластицизм борется с живописностью. Живопись – пластична. Скульптура – живописна» [10, с. 61].

Личность Габриэль Бонер Шанель наделена глубоким психологизмом и страстностью натуры, скрытой сентиментальностью, постоянной сменой утонченных и изысканных настроений, философствованием, стремлением к вечному, глубинному, духовному началу. Отсюда чувство композиции, формы, некая мистичность образов, автобиографичность, цельность и единство всех элементов стиля. Эта характеристика психотипа основателя бренда легла в основу рассмотрения стилевых идентификаторов и построения целостной системы, выражающей философию или платформу бренда.











Обзор литературных источников [3–8] позволил систематизировать высказывания Шанель, которые помогли воссоздать вербальный образ проектного стиля в структуре бренда в понимании таких ценностных характеристик, как: «Роскошь», «Лоск», «Изобилие», «Элегантность», «Красота», «Женственность», «Пропорция», «Элегантная простота», «Комфорт», «Удобство». Как неперенные атрибуты создания образа подчёркивается роль украшений и парфюмерии. В соответствии с этим образом нами систематизирован визуальный материал, образующий целостную систему стилевых идентификаторов бренда, которые представлены в таблице 1 по следующим позициям:

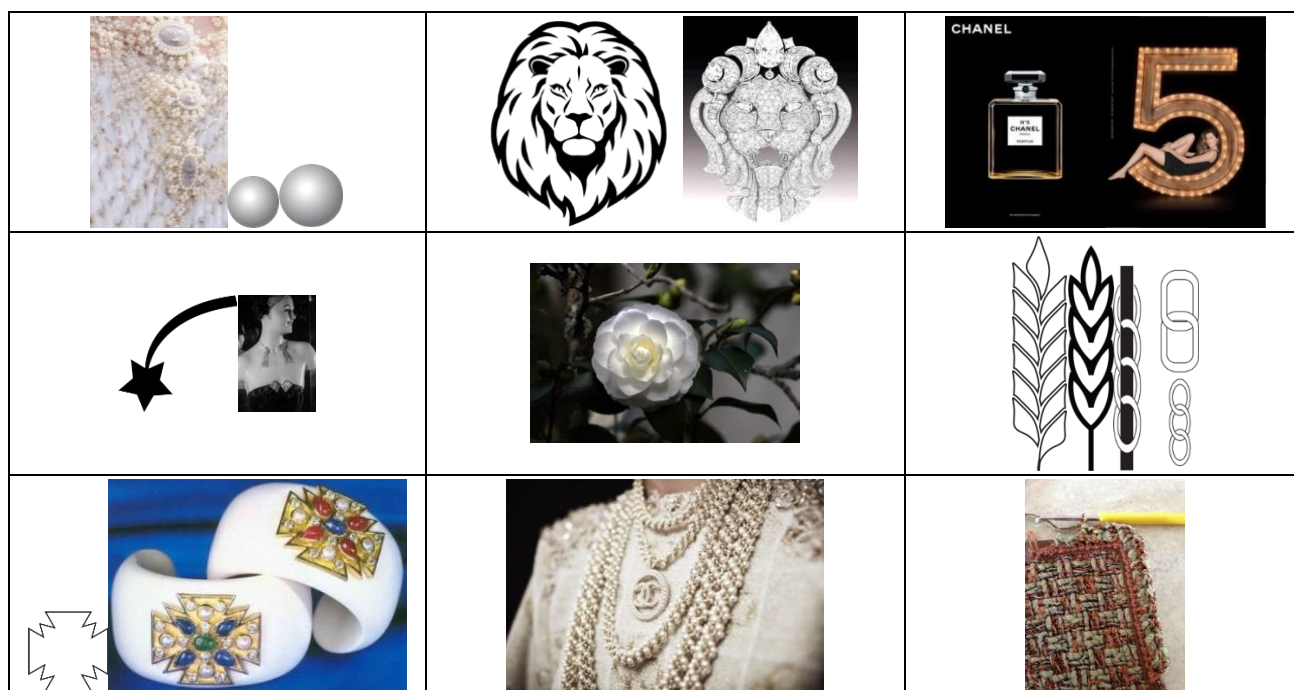
1. Логотип и шрифтовое наименование бренда. Логотип Chanel был представлен в 1925 году на бутылочке аромата Chanel №5. Считается, что это инициалы Coco Chanel.
2. Базовые ассортиментные группы одежды, обуви, аксессуаров, украшений. В одежде это:
 - маленькое черное платье, которое по уровню универсальности и популярности американский журнал «Vogue» приравнял к автомобилю «Ford»;
 - твидовый костюм;
 - шляпы;
 - обувь, сумки.

Дизайн сумок МБ «Chanel» полностью соотносится с первым популярным прототипом – 2.55: стеганные лакированные и матовые кожи и тканевые материалы характерной фактуры; фирменная фурнитура (ремешок-цепочка, замок в виде фирменного логотипа); интегрированный в дизайн логотип; высокое качество и ручная сборка; базовые цвета; контрастное или в тон сочетание цвета подкладка – основной материал; контрастное сочетание фактур материалов верха; диагональные и ромбовидные структуры в фактуре материалов; детали кроя (внешний карман с клапаном, внутренние отделения на молнии); геометрически правильная форма; эргономичный продуманный дизайн; комфорт; лаконичность;

практичность. Оригинал отличает высокое качество используемых материалов: от плотной ткани до дорогих сортов натуральной кожи. Среди них: джинсовая ткань классического синего цвета как нельзя лучше отвечает сдержанному стилю, специальное переплетение гарантирует высокую прочность материала; однотонный или с рисунком в клетку твид – плотный шерстяной материал, введенный в моду основательницей бренда, в сочетании с металлическими аксессуарами создает гармоничный ансамбль; телячья кожа – пластичный материал высокого качества в сочетании с фактурной кожей питона или ската; кожа ягненка – тонкая, мягкая и нежная с пластичной гладкой поверхностью идеально подходит для изготовления сумок небольшого размера; кожа экзотических животных, например, питона. Материал обладает уникальными свойствами, бархатистая поверхность содержит мельчайшие чешуйки, образующие неповторимый рисунок. Кожа ската имеет глянцевую шероховатую поверхность, словно сочетает в себе россыпь драгоценных камней. Для сохранения уникального рисунка изделия из кожи экзотических животных изготавливают вручную, поэтому они имеют роскошный внешний вид, что отвечает установке бренда. Для изготовления декоративных элементов используется цветной металл, например латунь. Это детали крепления, замок с логотипом «СС», цепочка. Обязательно в наличии маленькие карманы (снаружи и внутри). Выпускаются в 4-х размерах: мини 13×18 см, классик 16×25 см, джимбо 18×30 см и макси джимбо 20×33 см.

Таблица 1
Классификация стилевых идентификаторов МБ «Chanel» [12]



3. Базовые материалы и технологии их создания; стёганный материал по форме ромбов и квадратов: 1990 г. (Francois_Baudot airlines-spring-summer-2016-ready-to-wear-travel-bags). Вышивка по ткани, которая представляет собой многослойное соединение самых разных техник. На рис. 1 показаны варианты вышивки в костюме и аксессуарах бренда, предлагаемые в коллекциях 2015–2018 гг.

Банты Коко Шанель использовала при оформлении шляпок, сумочек, перчаток, обуви. Также в ее коллекциях можно было встретить и бант – пояс и бант – воротник. Как видим, в коллекциях периода 2005–2017 гг. эта тема из отдельных элементов переходит в саму структуру ткани нарядного платья 2017 г. и становится концептуальным формообразующим элементом. Отделочные детали в виде бантов показаны более подробно на рис. 2.

4. Ювелирные украшения. Именно Коко Шанель ввела в моду бижутерию, в частности, имитацию жемчуга. Это стеклянные бусины, покрытые перламутром. Сама Мадемуазель считала жемчуг своим талисманом и не выходила из дома без жемчужных пуссет, ожерелья или браслета. Он используется и как фурнитура, и отделка на сумочках, обуви, жакетах, платьях. В 1920-е годы она ввела моду на многослойные перламутровые ожерелья как со вставками и подвесками (сотуар), так и без них. Кроме того, для стилистики бренда характерно использование брошей, браслетов в виде крупных камней, огромных мальтийских крестов, украшенные яркими разноцветными кабошонами, акцентирующих пропорции и придающих яркую декоративность вещам, что позволяет искусно сочетать новизну и разнообразие при сохранении стилевой идентичности бренда. Первая ювелирная коллекция «Vijoux de Diamants» была создана лично Коко Шанель в 1932 г., она была создана из платины и золота холодного белого оттенка с россыпями бриллиантов черного и розового цветов, разноцветного жемчуга и крупными сапфирами голубого и розового оттенка. Это были кольца, браслеты, броши, ожерелья, серьги, а основные темы включали такие элементы, как: кометы, перья, солнце, бахрому, банты. Они понимались как средство соединения элегантности и моды.



2016–2017



2017



2017–2018



2016–2017

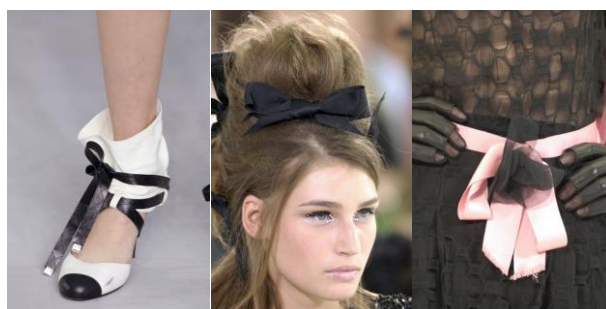


2011



2011

Рисунок 1. Вышивка как стиливой идентификатор бренда в коллекциях 2015–2018 гг. [Vogue]



2005–2006



2017–2019

Рисунок 2. Бант как стиливой идентификатор бренда (2006, 2016, 2017 гг.) [Vogue]

Метафорическая символика бренда

Большое значение Коко Шанель придавала астрологической символике, в частности:

1. Лев – знак зодиака, понимаемый как символом мощи, силы, уверенности, запоминаемости. Он отражен в образе Венецианского льва Святого Марка и обыгран в дефиле, дизайне ювелирных украшений. Это – дух Дома Chanel, его стилевой метафорический образ.
2. Колос – символ вечного изобилия и продолжения жизни, плодородия, изобилия и процветания, он являлся счастливым талисманом, метафорой бесконечной энергии и творчества.
3. Клевер – символ удачи, счастливый талисман. Он часто появляется в украшениях Модного Дома.
4. Белая камелия – древний символ лаконичных цветов без запаха. Камелию Шанель сделала своим талисманом, в ее ювелирной коллекции ей посвящена одноименная линия – Camelia, рождающая ассоциации с эстетикой английских денди, прикалывавших живые цветы камелии к лацканам курток.

Помимо астрологии Шанель верила в нумерологию и искренне считала, что ее счастливое число – «5». Эта цифра стала еще одним талисманом Дома Chanel: ее знак зодиака Лев – пятый в цикле; дебютный аромат «Шанель №5» был пятым вариантом в числе прочих; пять любимых цветов – белый, черный, бежевый, золотой и красный; в бижутерии – 5 основных тем: комета, лента, бант, бахрома, перо; в классической сумке Chanel – «2.55» зашифрована дата ее создания (февраль 1955-го).

Цветовые символы бренда





1. Белый: понимается как абсолютная красота, совершенная гармония.
2. Бежевый: цвет элегантности.
3. Золотой: цвет роскоши и богатства.
4. Красный: цвет жизни, цвет крови.
5. Чёрный: в 1926 году появилось на свет знаменитое маленькое черное платье. Черный перестал быть цветом траура, он стал цветом элегантности и шика.

В таблице 2 показаны примеры любимых цветовых идентификаторов МБ «Chanel».

Таблица 2

Классификация цветовых идентификаторов МБ «Chanel» [12]

Цвет-идентификатор	Пример
Белый	

Цвет-идентификатор	Пример
Бежевый	
Золотой	
Красный	
Чёрный	

Эти позиции являются стилевыми идентификаторами бренда, они представляют собой целостную систему, выражающую глубинную философию или платформу бренда, проверенную временем и образуют гибкую структуру, изменяющуюся во времени, но сохраняющую верность принципам, ценностным установкам, знаковому статусу.

Позиционирование концепции бренда «Chanel»

Позиционирование бренда имеет своей целью обеспечение успешного продвижения товаров на рынке и представляет собой процесс, состоящий из двух стадий: «во-первых, он указывает, какие существенные отличия бренда и его смысл существования в сравнении с другими товарами и брендами; во-вторых, он указывает на преимущественные стороны бренда в сравнении с другими товарами и брендами этой же категории» [13, с. 97].

Исходя из этих данных, нами построена пирамида идентичности бренда «Chanel» по Ж. Капфереру [14], которая показывает отношение к бренду как авторитетной марке, демонстрирует его эксплуатационные качества, имидж, культовый статус и узнаваемость, что удовлетворяет всем условиям позиционирования сильного бренда (рис. 3).



Рисунок 3. Пирамида идентичности модного бренда «Chanel» по Ж. Капфереру (рисунок автора)



Рисунок 4. Знаковый статус бренда «Chanel» (рисунок автора)

Кроме того, на схеме рис. 4 визуализированы основные маркетинговые уровни знаковости бренда: утилитарный, направленный на комфорт, практичность и удобство; коммерческий, свидетельствующий о ценности продукции; социокультурный, обеспечивающий высокий социальный статус целевой аудитории и мифический, выражающий элегантную роскошь и изысканность [15].

Выводы

1. Выявлено, что бренд «Chanel» является одним из старейших мировых брендов мира. Он постоянно находится в авангарде мировой моды, концентрируется на инновациях, независимости, верности принципам, широкой известности, малодоступности, работой над имиджем.

2. На обширном библиографическом материале прослежена история развития бренда «Chanel» и разработана система вербальных и визуальных идентификаторов в виде базовой классификационной таблицы, включающей: логотип, шрифтовую надпись, основной ассортимент, набор знаково-символических элементов, цветовые предпочтения.
3. Проведенный анализ показал, что успешно развивающийся бренд класса «Люкс» должен, прежде всего, выстроить систему стиливых идентификаторов, адекватную своей ценовой аудитории.
4. Бренд «Chanel» может быть рассмотрен как образцовая интегративная модель, в рамках которой увязываются в единую систему дизайн-концепция вещи, её рыночное позиционирование и рекламная стратегия, что может служить методологическим основанием для дальнейшего семиотического декодирования любого успешного бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коко Шанель [Текст] / Бронуин Косгрейв; [пер. с англ. Э. Меленевской]. – Москва: Слово/Slovo, 2013. – 158, [1] с.: ил., фот. – (Vogue. Легенды моды). – Указ.: с. 156–157. – Библиогр.: с. 158. – 16+. – ISBN 978-5-387-00577-0: Б. ц.
2. Марк Тангейт. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara = Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. – «Альпина Паблишер», 2006. – 298 с. – ISBN 5-9614-0454-4.
3. Я – Коко Шанель [Текст]: Моя неизданная автобиография / [Ред.-сост. Е.А. Мишаненкова]. – Москва: АСТ, 2013. – 220, [3] с.: ил.; 21 см.; ISBN 978-5-17-079495-9 (Изд-во АСТ).
4. Здесенко, Евгения. Коко Шанель: [биография / авт. текста Е. Здесенко]. – Москва: Эксмо, 2018. – 127 с.: портр.; 17х11 см. – (Люди, которые изменили мир). 3000 экз. – ISBN 978-5-04-092674-9.
5. Готье, Жером. Chanel. Chanel. Энциклопедия стиля / Жером Готье; [пер. с англ. О. Чураковой]. – Москва: КоЛибри: Азбука-Аттикус, 2013. – 304 с.: ил., цв. ил., портр.; 33 см. Загл. и авт. ориг.: Chanel. The vocabulary of style / Jerome Gautier. – Библиогр. в примеч.: с. 294. – 5000 экз. – ISBN 978-5-389-05493-6.
6. Эдрих, Марсель. Загадочная Коко Шанель / Марсель Эдрих; пер. с фр. Натэллы Тодрии. – Москва: Глагол, 2006 (М.: Типография "Наука"). – 406, [1] с., [16] л. ил., портр.; 22 см. – (Le temps des modes) (Глагол ;8). 5000 экз. – ISBN 5-87532-071-0 (В пер.).
7. Гидель, Анри. Коко Шанель. Маленькое черное платье / Анри Гидель; пер. с фр. С. Лосева. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 443, [1] с., [4] л. ил., портр.: ил., портр. Загл. и авт. ориг.: Coco Chanel / Henry Gidel. – ISBN 5-04-009460-4.
8. Садов А.К. Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия: диссертация ... кандидата искусствоведения: 17.00.06 / Садов Александр Константинович; [Место защиты: Моск. гос. текст. ун-т им. А.Н. Косыгина]. – Москва, 2010. – 203 с.: ил. Техническая эстетика и дизайн OD 61 11-17/43.

9. Петушкова Г.И. Концепции инжиниринга в дизайне костюма. Психотипические особенности восприятия стилевых характеристик моды. / Г.И. Петушкова, Т.Н. Грекова, Т.А. Петушкова; ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), (МГУДиТ). – Москва: URSS, cop. 2019.
10. Артемцева Н.Г., Грекова, Т.Н. Психологическое содержание отношения к моде: проблема диагностического инструментария // Дизайн и технологии. Научный журнал. – М.: МГУДТ, 2015. 124.
11. Моран, Поль. Аллюр Коко Шанель / Поль Моран; ил. Карла Лагерфельда; [пер. с фр. А. Серебрянниковой]. -Санкт-Петербург: Лимбус-Пресс: Изд-во К. Тублина, 2010. – 238, [1] с.: ил.; 24 см. – ISBN978-5-8370-0581-7.
12. Петушкова Т.А. Дизайн визуально-графических коммуникаций модных брендов: автореферат дис. ... кандидата искусствоведения: 17.00.06 / Петушкова Татьяна Анатольевна; [Место защиты: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)]. – Москва, 2020. – 20 с. Техническая эстетика и дизайн ОД 9 20-17/78.
13. Белько Т.В. Инновации и биотехнологии в модной индустрии: монография. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2017. – 306 с.
14. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда // Strategic Brand Management. – М.: «Вершина», 2007. – 448 с. – ISBN 5-9626-0015-0.
15. Стадульская Н.А. Семиотический анализ брендинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – №7. 107.

Petushkova Tatyana Anatolyevna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia

E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com

РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1069890

Development of style brand identifiers using the example of the fashion house "Chanel"

Abstract. The article considers the level of formation of characteristic style identifiers of luxury brands on the example of the Fashion House "Chanel". The list of necessary bases for the functioning of a fashion brand is shown, such as: determining the value position, focusing on the presentation to the consumer; matching external and internal marketing; taking into account the competition of strong brands. The marketing characteristics of the Fashion House "Chanel" are given, a pyramid of identity is built according to Zh. Kapferer, which shows the attitude to the brand as an authoritative brand, demonstrates its operational qualities, image, cult status and recognition, which meets all the conditions for positioning a strong brand; the main marketing levels of brand signification are defined: utilitarian, aimed at comfort, practicality and convenience; commercial, indicating the value of products; socio-cultural, providing a high social status of the target audience and mythical, expressing elegant luxury and sophistication. Against the background of the gradual development of the brand, the specifics of style identifiers are considered, dictated by the charisma of the personality of the founder of the House, her psychotype, which is inherent in: cognitive giftedness, sensitivity to problems, independence in uncertain and difficult situations, stable motivation to perform their professional activities.

In accordance with this image, the visual material is systematized, forming a complete system of stylistic brand identifiers for the main positions: the logo and the font name of the brand; the basic assortment; finishing details; jewelry; metaphorical symbols (astrological, numerological, color). Visual tables-classifiers of the system representation of the style identifiers of a successful brand have been developed.

Keywords: style identifiers; fashion industry; brands; marketing characteristics; identity pyramid; brand verbal image; brand style

REFERENCES

1. Koko Shanel' [Tekst] / Bronuin Kosgreyv; [per. s angl. Eh. Melenevskoy]. – Moskva: Slovo/Slovo, 2013. – 158, [1] s.: il., fot. – (Vogue. Legendy mody). – Ukaz.: s. 156–157. – Bibliogr.: s. 158. – 16+. – ISBN 978-5-387-00577-0: B. ts.
2. Mark Tangeyt. Postroenie brenda v sfere mody: ot Armani do Zara = Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. – «Al'pina Pabliher», 2006. – 298 s. – ISBN 5-9614-0454-4.
3. Ya – Koko Shanel' [Tekst]: Moya neizdannaya avtobiografiya / [Red.-sost. E.A. Mishanenkova]. – Moskva: AST, 2013. – 220, [3] s.: il.; 21 sm.; ISBN 978-5-17-079495-9 (Izd-vo AST).
4. Zdesenko, Evgeniya. Koko Shanel': [biografiya / avt. teksta E. Zdesenko]. – Moskva: Ehksmo, 2018. – 127 s.: portr.; 17kh11 sm. – (Lyudi, kotorye izmenili mir). 3000 ehkz. – ISBN 978-5-04-092674-9.

5. Got'e, Zherom. Chanel. Chanel. Ehntsiklopediya stilya / Zherom Got'e; [per. s angl. O. Churakovoy]. – Moskva: KoLibri: Azbuka-Attikus, 2013. – 304 s.: il., tsv. il., portr.; 33 sm. Zagl. i avt. orig.: Chanel. The vocabulary ofstyle / Jerome Gautier. – Bibliogr. v primech.: s. 294. – 5000 ehkz. – ISBN 978-5-389-05493-6.
6. Ehdrikh, Marsel'. Zagadochnaya Koko Shanel' / Marsel' Ehdrikh; per. sfr. Natehly Todrii. – Moskva: Glagol, 2006 (M.: Tipografiya "Nauka"). – 406, [1] s., [16] l. il., portr.; 22 sm. – (Le temps des modes) (Glagol ;8). 5000 ehkz. – ISBN 5-87532-071-0 (V per.).
7. Gidel', Anri. Koko Shanel'. Malen'koe chernoe plat'e / AnriGidel'; per. s fr. S. Loseva. – Moskva: EhKSMO-Press, 2002. – 443, [1] s., [4] l. il., portr.: il., portr. Zagl. i avt. orig.: Coco Chanel / Henry Gidel. – ISBN 5-04-009460-4.
8. Sadov A.K. Printsipy i metody proektirovaniya reklamnogo obraza promyshlennogo izdeliya: dissertatsiya ... kandidata iskusstvovedeniya: 17.00.06 / Sadov Aleksandr Konstantinovich; [Mesto zashchity: Mosk. gos. tekst. un-t im. A.N. Kosygina]. – Moskva, 2010. – 203 s.: il. Tekhnicheskaya ehstetika i dizayn OD 61 11-17/43.
9. Petushkova G.I. Kontseptsii inzhiniringa v dizayne kostyuma. Psikhotypicheskie osobennosti vospriyatiya stilevykh kharakteristik mody. / G.I. Petushkova, T.N. Grekova, T.A. Petushkova; FGBOU VO RGU im. A.N. Kosygina (Tekhnologii. Dizayn. Iskusstvo), (MGUDiT). – Moskva: URSS, sor. 2019.
10. Artemtseva N.G., Grekova, T.N. Psikhologicheskoe sodержanie otnosheniya k mode: problema diagnosticheskogo instrumentariya // Dizayn i tekhnologii. Nauchnyy zhurnal. – M.: MGUDT, 2015. 124.
11. Moran, Pol'. Allyur Koko Shanel' / Pol' Moran; il. Karla Lagerfel'da; [per. s fr. A. Serebryannikovoy]. -Sankt-Peterburg: Limbus-Press: Izd-vo K. Tublina, 2010. – 238, [1] s.: il.; 24 sm. – ISBN978-5-8370-0581-7.
12. Petushkova T.A. Dizayn vizual'no-graficheskikh kommunikatsiy modnykh brendov: avtoreferat dis. ... kandidata iskusstvovedeniya: 17.00.06 / Petushkova Tat'yana Anatol'evna; [Mesto zashchity: Rossiyskiy gosudarstvennyy universitet im. A.N. Kosygina (Tekhnologii. Dizayn. Iskusstvo)]. – Moskva, 2020. – 20 s. Tekhnicheskaya ehstetika i dizayn OD 9 20-17/78.
13. Bel'ko T.V. Innovatsii i biotekhnologii v modnoy industrii: monografiya. – Tol'yatti: Izd-vo PVGUS, 2017. – 306 s.
14. Kapferer Zh.-N. Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka tsennosti brenda // Strategic Brand Management. – M.: «Vershina», 2007. – 448 s. – ISBN 5-9626-0015-0.
15. Ctadul'skaya N.A. Semioticheskiy analiz brendinga // Gumanitarnye, sotsial'no-ehkonomicheskie i obshchestvennye nauki. – 2013. – №7. 107.