

**МИНИМАЛИЗМ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ КОД КУЛЬТУРНЫХ
ТРАДИЦИЙ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ
БРЕНДА ОДЕЖДЫ**

**MINIMALISM AS A VISUAL CODE OF CULTURAL TRADITIONS
USING THE EXAMPLE OF CREATING A CORPORATE IDENTITY FOR
A CLOTHING BRAND**

**Попова А. В., Пунько Е. О.
Popova A., Punko E.**

*Витебский государственный технологический университет, Беларусь, Витебск
Vitebsk State Technological University, Belarus, Vitebsk
(sashka_20@mail.ru)*

Аннотация. В статье представлены ключевые аспекты, которые обуславливают интерес к разработке фирменного стиля для бренда одежды, вдохновленного стилем минимализм. Обращение к минимализму подчеркивает, что он представляет собой лаконичность, функциональность и смысловой фактор, способный создать запоминающийся образ. Этот подход позволяет применить минимализм в fashion-индустрии, где он способствует созданию узнаваемого образа бренду и формирует доверие.

Abstract. This article presents key aspects that motivate the interest in developing a corporate identity for a clothing brand inspired by minimalism. Minimalism emphasizes its simplicity, functionality, and semantic value, which can create a memorable image. This approach allows for the application of minimalism in the fashion industry, where it contributes to the creation of a recognizable brand image and builds trust.

Ключевые слова: минималистичный стиль, fashion-проект, логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт, рекламные носители.

Keywords: minimalist style, fashion project, logo, corporate color, corporate font, advertising media.

В эпоху цифрового переизбытка информации визуальная коммуникация превратилась в один из главных каналов взаимодействия между брендом и его аудиторией. Особенно ярко это проявляется в индустрии моды, где визуальный стиль становится не просто отражением эстетики, но и носителем смыслов, ценностей и культурной идентичности. В условиях визуального шума минимализм выступает как стратегия смысловой концентрации, позволяющая выделить бренд и донести его идею с максимальной ясностью.

Актуальность данного проекта заключается в том, что на сегодняшний день насчитывается огромное количество брендов одежды, которые должны быть чем-то уникальным на фоне остальных. И привлечь аудиторию на начальном этапе формирования бренда является самой сложной и важной частью в продвижении. Требуется создание яркой и современной концепции, через минимализм, которая позволит сформировать имидж и узнаваемость.

Проект должен повысить перспективы развития сферы fashion на постсоветском пространстве [6]. Автор проекта отмечает, что было стремление создать визуальную концепцию, которая не просто передаёт стиль, но и формирует эмоциональную связь с брендом.

Целью проекта является создание уникального визуального кода бренда одежды, который будет легко узнаваться и вызывать ассоциации с современностью и стилем.

Задачами являются:

- разработка нейминга;
- разработка логотипа – на основе современных тенденций в сфере фэшн;
- создание фирменного стиля, визуальное воплощение в графике;
- разработка серии полиграфической и рекламной продукции.

Минимализм в дизайне – это не просто отказ от избыточных элементов, а осознанный выбор в пользу лаконичности, функциональности и глубинной выразительности. Минимализм давно стал символом современного дизайна, он позволяет бренду выделиться на фоне визуального шума, создать запоминающийся образ и укрепить эмоциональную связь. Это особенно важно в отраслях, где инновации и современность имеют критическое значение, например, в технологиях и моде. При этом минимализм не является универсальной формулой – его визуальный код часто опирается на культурные традиции, исторические контексты и национальные особенности восприятия.

Возникновение минимализма восходит к древневосточным философиям, таким как дзэн-буддизм, акцентирующим важность пустоты и пространства. В Японии XV века искусство и архитектура, вдохновленные этими принципами, подчеркивали красоту незагруженного пространства и гармонии формы.

В XX веке минимализм получил новое прочтение в американском визуальном искусстве. В 1960-е годы художники Фрэнк Стелла и Дональд Джадд представили работы, стремящиеся к предельному упрощению формы и отказу от избыточной выразительности. Фрэнк Стелла, один из теоретиков направления, утверждал: «То, что вы видите, – это то, что вы видите», подчеркивая самодостаточность визуального объекта и отказ от интерпретации [3]. Дональд Джадд, в свою очередь, описывал свои произведения как «простое выражение сложной мысли», акцентируя внимание не на объекте, а на пространстве, которое он формирует вокруг себя. Эти высказывания отражают философию минимализма как искусства, стремящегося к чистоте формы, смысловой концентрации и визуальной ясности, что делает его актуальным и сегодня – в условиях перегруженного визуального контента.

В странах Северной Европы минимализм связан с понятием «hygge» – уют, функциональность и светлая эстетика. Скандинавский дизайн стремится к балансу между формой и комфортом, использует натуральные материалы, светлые тона и простые линии. Он ориентирован на человека и его

повседневные потребности, что делает его особенно актуальным в сфере моды и интерьера.

Визуальная культура позднего СССР и постсоветского пространства часто характеризовалась лаконичностью, ограниченной палитрой и функциональной строгостью. Эти черты, обусловленные идеологией и экономическими реалиями, сегодня переосмысляются как элементы визуального минимализма с культурным подтекстом. Простота форм, прямолинейность и отсутствие декоративности стали узнаваемыми чертами, которые активно используются в современном дизайне [5].

Минимализм создает впечатление спокойствия и визуальной свободы. Он кажется очень простым – будто его создали, не прикладывая никаких усилий. Но эта кажущаяся простота – результат сложной работы, нужно последовательно сокращать все элементы до необходимых, сводить визуал к базовым геометрическим формам, фокусироваться на строгой и прозрачной структуре.

Минимализм в дизайне – это стиль, в котором визуальные эффекты созданы небольшим количеством элементов, система визуальных знаков, передающих смысл через упрощение. Эти составляющие детали простых форм и цветов, каждая из них строго необходима и находится на продуманном месте. Он функционирует как визуальный код, в котором каждый элемент несет смысловую нагрузку и не допускает избыточности.

Простые формы, прямые линии и симметрия создают ощущение порядка и логики, а пустое пространство становится выразительным инструментом, позволяющим акцентировать внимание и придать композиции дыхание. Цветовая палитра, сдержанная: монохромные решения, нейтральные оттенки и редкие акценты работают на усиление идеи, а не отвлекают от нее. Типографика в минимализме подчеркивает читаемость и структурность, избегая декоративности [1].

В основе подхода лежит стремление к функциональности и рациональности, отказ от визуального шума и стремление к универсальности. Эмоциональная сдержанность позволяет зрителю сосредоточиться на сути, а не на внешнем эффекте.

Семантически минимализм транслирует идеи честности, открытости и зрелости. Он создает атмосферу технологичности и современности, придает дизайну интеллектуальную глубину и эстетическую утонченность. В контексте брендинга такой стиль формирует образ надежности, прозрачности и культурной осмысленности, делая визуальное сообщение не просто красивым, но и значимым [3].

Исходя из проведенного анализа, была сформулирована концепция проекта, отражающая актуальные тенденции в индустрии моды. Основное направление деятельности компании – развитие бренда одежды, ориентированного на глобальный рынок и современные визуальные практики. мода как культурный феномен находится в постоянной динамике, и с каждым сезоном появляются новые стилистические и концептуальные подходы. Автор проекта подчеркивает, что основная цель – не просто

следовать трендам, а создавать визуальный код, способный говорить с аудиторией на языке времени.

В основе концепции – четкость и естественность в сочетании с надежностью и стабильностью компании. Все элементы стиля должны отражать направленность фирмы на создание и развитие модной одежды. Идея, отвечающая индивидуальности компании – четкий образ, близкий и понятный зрителю, который должен олицетворять индустрию моды. Визуальный образ призван сформировать имидж организации, как «ненавязчивой», но при этом надежной и профессиональной. Графический образ бренда должен вызывать позитивные ассоциации – стиль, надежность, уверенность в себе. Шрифт должен соотноситься с основной идеей, подчеркивать особенности и соответствовать специфике деятельности компании [1]. Важно, чтобы все элементы фирменного стиля соответствовали принципу гармоничности и единства.

Задачи концепции проекта:

- информирование потенциальных потребителей о новом бренде одежды;
- формирование бренда среди существующих потребителей услуг;
- создание визуальных составляющих, отражающих индустрию моды;
- отражение интересов целевой аудитории и современных тенденций в графическом воплощении проекта.

Основная цель бренда «Lodias» – создание новых эмоций, чувства комфорта и уверенности, а также позитивных впечатлений от носки одежды. Таким образом, можно сформировать подход к проектированию, основой которого является передача рекламного послания потребителю через минимализм, визуальные образы, отражающие суть идеи, и способствующие принятию решения о покупке продукта.

Привлечение и удержание внимания является одной из главных функций фирменного стиля в рекламе. В сегодняшнем насыщенном рекламном пространстве это главная задача. Фирменные элементы призваны наладить контакт с потребителями и сделать бренд эмоциональнее. Задача бренда «Lodias» – отразить подход компании к услугам и потребителям, сфокусированный на потребностях людей. Поэтому главными элементами фирменного стиля стали минимализм, логотип, типографические решения, и рекламные персонажи в виде моделей.

На первых этапах проектирования был составлен бриф, определена информация, которую должен нести фирменный стиль бренда. В ходе работы найден образ, который должен создаваться в сознании потенциального потребителя, составлен мудборд с референсами для точного понимания будущего фирменного стиля [5].

Разработка логотипа строилась на основе минимализма, что позволит более эффективно привлекать новую целевую аудиторию через печатные рекламные носители и социальные сети (рисунок 1). Особое внимание сделано на базовых ассоциациях с миром моды. Концепция логотипа строится на использовании моноширинного шрифтового оформления и

представляет собой переработанное композиционное решение [2]. При поиске нужного варианта упор ставился на шрифт для личного и коммерческого использования «Century Gothic». Так как название состоит из шести букв, через логотип важно показать полноту, поэтому использовался вариант заглавных букв для большей броскости, заметности и читаемости, а также техника расширения букв и их переработки [2].

Главный акцент ставится на букву «А». Она является гибридной в отличие от остального буквенного состава. Правая ножка буквы сохраняет свои характеристики и положение, а левая расположена под углом 90°, благодаря чему создается визуальный эффект равновесия всего буквенного состава в логотипе. Верхняя часть буквы «А» соединяется не гранями, а ребрами, образуя одну точку между двумя верхними частями буквы [6].



Рисунок 1. Логотип «Lodias»

Фирменный цвет является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общего образа бренда «Lodias» (рисунок 2). Основная задача фирменного цвета – вызывать у человека определенные ассоциации с организацией, ее направлением деятельности, внешним видом ее продукции. Кроме того, он призван отражать конкретную информацию и саму идею фирменного стиля. Тщательно подобранные цвета проекта помогают выразить смысл дизайна, усилить его эмоциональную составляющую и вызвать у зрителя нужные ассоциации. Цвет – мощное средство воздействия на психику человека [4].

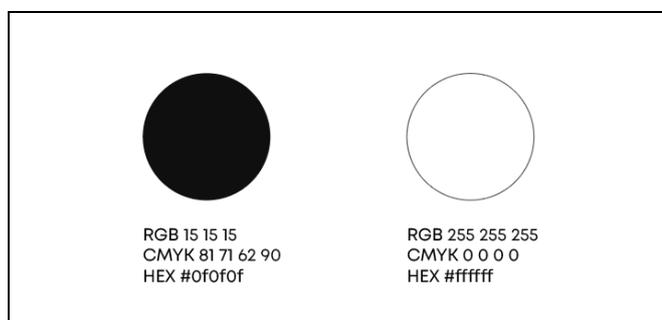


Рисунок 2. Цветовая палитра

В фирменном стиле используется два цвета – черный и белый, что хорошо влияет на его запоминаемость. Для акцентирования внимания на изобразительной и текстовой частях используется инверсированный фон. Белый – универсальный цвет, который хорошо сочетается со всеми

остальными. В проекте он используется для того, чтобы показать минимализм, а также простоту и современность продукта [4].

На основе четкого представления о графическом воплощении будущего проекта в минималистичном стиле, был определен шрифтовой набор для использования в айдентике [2]. Минимализм дает потребителям возможность задуматься. Он отличается большим количеством пространства, чтобы аудитория могла по достоинству оценить линиями, формами и цветами композиции. Такому дизайну необходим простой шрифт, который сделает идею проекта завершенной. Главный принцип сочетания фирменных шрифтов в данном проекте – их сходство [1]. Для фирменного стиля бренда одежды был выбран шрифт одной гарнитуры без засечек, чтобы соответствовать логотипу, а также образу проекта, который визуально сделает типографику более связанной.

Для заголовков и подзаголовков выбран шрифт «NAMU PRO». Это шрифт с чистыми формами, который хорошо подходит для непрерывного чтения и акцентирования элементов. Данный шрифт отличается необычным сочетанием динамичных и статичных свойств, что создает ощущение подвижности и уверенности одновременно. В проекте для заголовков, подзаголовков и коротких текстов, используются прописные буквы для большего акцентного привлечения внимания, остальные тексты отличаются кеглем шрифта. Соответственно, заголовки имеют крупный кегль, остальной текст – мелкий, что придает типографической композиции иерархичность, и сосредоточенность внимания на важном [1].

Для бренда «Lodias» используются фотографии моделей, демонстрирующие одежду. Цвет фона используется в основном, светлый, без использования сложных сочетаний пятен [5]. Предусматривается использование темных оттенков фона только в случае придания контраста рекламной композиции. Модели, принимающие участие в фотографии, девушки и мужчины возраста от 20–28 лет. Фотографии используются как горизонтального, так и вертикального формата, выполненные в полный рост, но с дальнейшим возможным кадрированием отдельных частей для акцентирования внимания.

В проекте были разработаны элементы деловой, сувенирной и рекламной продукции, наружной рекламы для бренда одежды «Lodias». Носители деловой продукции фирменного стиля включают визитные карточки, конверты, бланки, папки и т.д. (рисунок 3). Они выполнены в едином стиле, содержат основную информацию о бренде [6].



Рисунок 3. Элементы деловой продукции

Рекламная продукция представлена бирками, подарочными сертификатами, клубной картой, стикерами, листовками (рисунок 4). Дизайн данной продукции основан на фирменной верстке текстовых блоков с добавлением логотипа бренда [6].

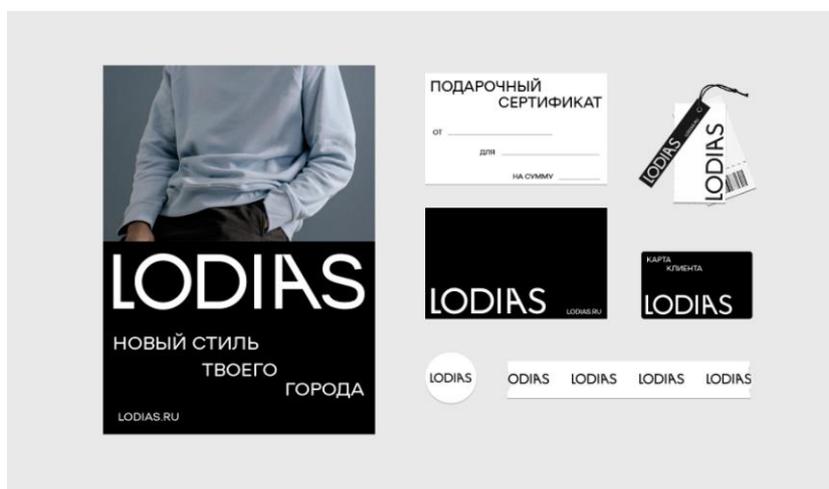


Рисунок 4. Рекламная продукция

Для повышения узнаваемости бренда и расширения аудитории потенциальных покупателей бренда, были разработаны виды сувенирной продукции (рисунок 5). Она состоит из шоппера, майки [4]. Продажа сувенирной продукции способна расширить клиентскую базу и сделать имидж компании более успешным. Такая продукция должна быть функциональной и качественной, чтобы не разочаровать потребителя и не вызвать негативное отношение к бренду. При разработке проекта предпочтение отдано многофункциональным вещам длительного использования, при этом логотип выглядит просто и хорошо читается на всех элементах фирменного стиля, создавая определенный акцент для лучшей запоминаемости [5].



Рисунок 5. Элементы сувенирной продукция

Носители наружной рекламы показаны билбордом и сити-форматом, на которых присутствует минималистичное решение ключевого визуала

(рисунок 6). Они композиционно организованы и графически не перегружены, использованы фирменные цвета, оригинальная авторская верстка плаката, дающая адресату информацию о бренде посредством фотографии и минимального количества текста [6]. Проект соответствует современным тенденциям, что поможет зрителю не растеряться при зрительном отслеживании макета.



Рисунок 6. Элементы макетов наружной рекламы

В сити-формате четко прослеживается принцип поэтапного считывания информации: в первую очередь считывается фотография – главный рекламируемый объект, далее – крупный логотип, затем слоган рекламной компании и адрес сайта. Все это способствует успешной коммуникации плаката с целевой аудиторией и выполнение ее одной из главных задач – привлечению потенциальных потребителей [5].

Минимализм в дизайне сегодня выступает не только как художественный приём, но и как стратегический инструмент в формировании фирменного стиля. Для fashion-индустрии, где визуальная коммуникация играет ключевую роль, минимализм становится способом выразить ценности бренда, подчеркнуть его современность и технологичность, а также установить эмоциональную связь с аудиторией. Как отмечал дизайнер Линдон Лидер, автор логотипа FedEx: «Я борюсь за две вещи в дизайне – простоту и ясность. Великий дизайн рождается из этих двух вещей». Это высказывание отражает суть минимализма как подхода, способного усилить выразительность бренда через отказ от избыточных элементов.

В рамках разработанного проекта для бренда «Lodias» минимализм выбран как основа фирменного стиля, что дало возможность объединить эстетику лаконичности с функциональностью и выразительностью. Такой подход обеспечивает бренду конкурентное преимущество в условиях перенасыщенного рынка, формирует образ надежности и профессионализма, а также способствует привлечению аудитории к новому бренду одежды через каналы коммуникации с использованием графического дизайна, как основного инструмента.

Литература

1. **Абрамович, Н. А.** Актуальные тренды типографики / Н. А. Абрамович, А. С. Беляева // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – Т. 2. – С. 105–107
2. **Абрамович, Н. А.** Эстетические и технические особенности шрифта типа гротеск / Н. А. Абрамович, Я. В. Гуняга // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – С. 170–171
3. **Гомперц, Уилл.** Непонятное искусство : от Моне до Бэнкси / Уилл Гомперц ; [перевод с английского Ирины Литвиновой]. – Москва: Синдбад, 2018. – 461 с.
4. **Захарчук, Н. С.** Семиотический анализ авторской коллекции женской одежды «Эхо Эрмитажа» / Н. С. Захарчук, А. В. Попова // Инновации и технологии к развитию теории современной моды «Мода (Материалы. Одежда. Дизайн. Аксессуары)»: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, посвященной профессору Федору Максимовичу Пармону и 95-летию «РГУ им. А.Н. Косыгина», Москва, 08–09 апреля 2025 года. – Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2025. – С. 28–32
5. **Войтова, Н. Е.** Использование народных мотивов при создании логотипа города и применение его в коллекции сувенирной продукции / Н. Е. Войтова, Н. Н. Самутина // Мотивы культурных традиций и народных промыслов в коллекциях современной одежды, обуви и аксессуаров : Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 07–11 ноября 2024 года. – Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. – С. 64–70
6. **Казарновская, Г. В.** Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом / Г. В. Казарновская, Н. И. Тарабуко, Н. А. Абрамович [и др.]. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2024. – 136 с.
7. **Попова, А. В.** Эффективность продвижения ювелирного бренда / А. В. Попова, В. А. Виноградова // Материалы и технологии. – 2024. – № 1 (13). – С. 42–48.