



Рисунок 1 - Эскизы моделей исследовательской коллекции

## ТИШИРТДИЗАЙН КАК РЕКЛАМНОЕ СРЕДСТВО

*Н.В. Амелина*

*Научный руководитель – С.А. Оксинь*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Одно из перспективных рекламных средств сегодня – реклама на одежде, и как ее вид – реклама на майках. В современном русском языке такая реклама получила название "тишirtдизайн" (от английского "T – shirt") Поэтому данная работа ставит своей целью поиск, систематизацию, закрепление, углубление и расширение теоретических знаний в области проектирования нового вида визуальной коммуникации, каким является тишirtдизайн.

Специфика проектирования тишirtдизайна заключается в том, что реклама на майках, в отличие от других рекламных средств, имеет более тесный контакт с людьми. Поэтому необходимы серьезные психолого-маркетинговые исследования в этой области, которые помогут найти верный путь к восприятию рекламы, соответствующей нашему историческому менталитету и традициям.

С точки зрения рекламы тишirtдизайн – это прекрасный инструмент агитации. Ведь конечной целью любой рекламы является продажа товаров и услуг, а тишirtдизайн является одним из рекламных средств причем одним из самых активных.

В сегодняшнем мире майка – это один из самых популярных видов одежды. Он очень удобен, прост, практичен и не требует высоких экономических затрат. На майках можно рисовать, вышивать, украшать бисером и заклепками, вырезать и делать аппликации.

Следует отделять понятия "тишirtдизайн" и просто "рисунок на майке". Настоящий тишirtдизайн ставит своей целью прежде всего рекламную пропаганду. Это может быть реклама товара, услуги или какого-либо мероприятия. В 1998 году телефонная кампания "МТС" для рекламной кампании заказала тишirtдизайн с использованием фирменного логотипа. Всем известно устойчивое выражение "желтая майка лидера", но это словосочетание образное и

употребляется по отношению к победителю в каком-либо соревновании. Кампания "МТС" пошла дальше, и образное выражение показала в "наглядном" виде: на желтой майке огромными буквами так и написано "Желтая майка лидера". Выражение из мира спорта стало лозунгом рекламной кампании.

В спорте многие известнейшие футбольные, хоккейные и баскетбольные команды заказывают тишirtдизайн для своих игроков и болельщиков. Баскетбольный клуб "ЦСКА" выпустил майки с фирменным логотипом и лозунгом. Надпись на майке гласит: "ЦСКА. Ты принес мне победу, я принесу победу для тебя". Такую майку носит один из игроков этой команды, Маркус Узбб. Тишirtдизайн помог ему не только завоевать симпатии публики, но и повысить гонорара.

Данный проект разрабатывался для всебелорусского конкурса-фестиваля тишirtдизайна "Я – майка", организованного Белорусским союзом дизайнеров. Условие конкурса предлагали разработку тишirtдизайна на любую тему, связанную с белорусской историей и культурой. Был сделан выбор в пользу международного фестиваля искусств "Славянский базар" как современного культурного события. Разработка тишirtдизайна для данного фестиваля представлена тремя основными темами: а) изображения на майках, которые вызывают определенные ассоциации с фестивалем (это свет, тепло, солнце, веселье, каникулы, цветы и т.д.); графический язык таких изображений будет прост и лаконичен; стилизация образов носит устойчивый положительный характер; манера изображений и написания шрифтов напоминает "детские" рисунки; б) тишirtдизайн с использованием народных славянских мотивов и фирменной символикой фестиваля; в) так называемый "провокационный" тишirtдизайн с использованием эпатажных лозунгов, неожиданных слоганов и образов, которые несут в себе вызов, активность к действию.

Исследуя бессознательные мотивы потребителей, рекламные специалисты и маркетологи додумались до создания товаров, которые сами себя рекламируют и побуждают к покупке. Характерный пример тому – производство футболок и маек с различными надписями. Специалисты поделили потребителей на группы, демонстрирующие одни и те же установки. На основании этого были разработаны для каждой группы надписи, которые, воздействуя на подсознание человека и находя там отклик, побуждали потребителя к покупке. Футболки и майки с надписью "Никому нельзя верить" покупали молодые люди, четко демонстрирующие, что они никому не верят. Одно время в старших классах американских школ была распространена футболка с надписью: "Разве не каждый". Наиболее популярна она была среди лидеров класса и будущих карьеристов. У этой же группы пользовалась популярностью футболка с надписью: "Я знаком с замечательными людьми".

При разработке рисунка на майке: а) рекламную идею следует передавать самым оптимальным способом и без лишних слов; сведения, не относящиеся непосредственно к рекламируемому товару снижают эффективность рекламы; б) изображение и текстовая информация (слоган, шрифт) должны взаимно дополнять и усиливать друг друга, а не существовать сами по себе, в) иллюстрация должна демонстрировать потребителю будущее, в которое превратился настоящее после приобретения им товара, а текст должен разъяснять показанное и его привлекательность; г) рекламное изображение не допускает художественных приемов, затрудняющих быстрое и безошибочное восприятие и узнавание рекламируемого товара; в изображении на майке должен быть смысловой центр, который привлекает максимум внимания потребителей; д) при использовании зрительной метафоры необходимо, чтобы она однозначно воспринималась и расшифровывалась всеми потребителями; е) наложение текста на изображение допускается только в том случае, если надписи располагаются на ровном по цвету и тону участке; ж) реклама на одежде должна бросаться в глаза в первую секунду, запоминаться быстро и надолго; желательно не использовать тонкости, сложный рисунок; рекламный текст должен быть кратким и лаконичным. При создании тишirtдизайна для фестиваля "Славянский базар" имело смысл создать слоган. При формулировании заголовка необходимо помнить, что люди любят, чтобы говорили с ними и о них. В ходе проектирования слогана использовалась игра слов в выражении: "Я отвечаю за свой базар". Чтобы избавиться от ненужной жаргонности и вульгарности, слово "свой" было убрано, а "базар" превратился в "Славянский базар". В готовом виде слоган имеет вид: "Я отвечаю за Славянский базар". Побуждающую функцию рекламы, ее внушающий характер можно замаскировать. В данном рекламном заголовке использовался прием пресуппозиции (опережающее, предвещающее выбор замечание, содержащее инструкцию к совершению действия). Некоторые рисунки на майках содержат в себе рекламный образ и слоган. Так, например, образ цветов сочетается с заголовком "Ах, лето..." Такой тишirtдизайн создает, возможно, ироничное, но вместе с тем и ностальгически – приятные ощущения. Еще один рекламный образ для фестиваля как праздника песни имеет вид веселого петуха в сочетании с заголовком "Пой, душа". Само образное отношение к поющему петуху возможно вызывает и негативные ассоциации. Но здесь главное – правильно выбрать графический стиль изображе-

ния и правильный шрифт. Тогда понятие "негативное" сменится на "ироничное" или слегка лукавое отношение, но не к фестивалю, а к самому себе, как человеку, который не имеет, к сожалению, ни слуха, ни голоса, но жалеет быть причастным к фестивалю музыки.

Создание рекламных образов – процесс сложный и, в большинстве случаев, слабо предсказуемый. Главное, чтобы рекламный образ привлек потребителя своей значимостью, открыл новые возможности удовлетворения потребностей и затронул эмоциональные стороны его характера

## КОЛЛЕКЦИЯ ВОСЬМИЦВЕТНЫХ ЖАККАРДОВЫХ КОВРОВ ДЛЯ ДЕТСКОГО ИНТЕРЬЕРА ПО МОТИВАМ БЕЛОРУССКОГО НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА

*Н.В. Соловьева*

*Научный руководитель – Н.С. Лисовская  
УО «Витебский государственный технологический  
университет»*

Пластическая концепция коллекции жаккардовых восьмицветных ковров для детского интерьера заключается в использовании традиционных мотивов, взятых из белорусского ткачества, вышивки, набивки ("маляванкi") и трансформированных в стиле детского рисунка. Цветовая гамма соответствует назначению коллекции ковровых изделий – оформление детского интерьера. Цвета насыщенные, яркие, так как и примитивисты и народные умельцы чаще всего используют чистые яркие цвета, такие как красный, синий, голубой, оранжевый, желтый.

Самым распространенным и традиционным цветом, который использовался в вышивке и в ткачестве является красный цвет символизирующий солнце и жизнь, жизнь не бесконечна, поэтому в бело-красных рисунках используется небольшое количество черного, в покрывалах дорожках и в оформлении предметов быта так же встречаются желтые, зеленые, сине-голубые цвета, все они яркие и насыщенные, одновременно чередуются с темными приглушенными тонами: зеленым, бордовым, коричневым, синим. Большого разнообразия в цвете и образности добились художники-самоучки в белорусских набивных коврах, так называемых набивках. Роспись ткани распространилась и достигла особенного расцвета в довоенное и первые годы послевоенного времени. Рисовали ковры клеевыми или масляными красками на куске домотканого полотна, окрашенного в черный цвет. Народные художники изображали и сцены из повседневной жизни, и фантастический, выдуманный мир сказок и легенд. В расписанных коврах элементы декоративного орнамента сочетаются с различными сюжетами. В таких набивках присутствует определенное обобщение, своеобразная каноничность. В центре композиции – какая-нибудь сцена из жизни или пейзаж, а край по периметру орнаментируется разноцветными цветами. Создается впечатление, что через удивительную фантастическую завеску открывается вид в бесконечность несбыточных снов.

В разработанной коллекции жаккардовых ковров использован традиционный мотив оленя, встречающийся в белорусском орнаменте как ткачества и вышивки, так и росписи по дереву и ткани. Этот мотив можно обнаружить в орнаменте севера Беларуси в XVI в. Среди геометрического декора он был не сильно распространен и имел очень стилизованные символические формы, выполняя роль оберега. Позднее образ оленя стал популярным. Его начали изображать резчики по дереву, встречается он и в аппликации из соломы, нередко в ткачестве. Обычно два оленя располагаются по бокам дерева жизни, часто возле них размещаются две звезды – символ человека.

В коллекции жаккардовых восьмицветных ковров кроме полосы и оленя использован цветочный мотив белорусского орнамента ткачества и вышивки.

На территории Беларуси растительные формы, завитки распространены в украшениях посуды: росписи по дереву; в рисунках текстильных изделий геометрический орнамент сочетается с растительным: листочки, ветки, букеты, вазы с цветами. В ткачестве используются также узоры из елочек, кленовых листьев, льна, желудей, подсолнухов. Более живописные и произвольные цветочные мотивы встречаются на набивных тканях. Порой нельзя определить, что это за растение, оно больше напоминает фантастический сказочный цветок.

Стилизация растительных мотивов, используемых как в ткачестве и вышивке, так и в росписи по дереву и ткани очень разнообразная. В одних случаях мотивы тракуются реалистично с некоторым объемом, в других – более стилизованно.