

УДК 687.01:687.11

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ БРЕНДА МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ «ТАРАКАНОВА»

Полова А.В., ст. преп., Терещенко М.В., студ.,
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь

Индустрия моды – это одна из немногих, где потребности создаются на пустом месте. Мода – это фабрика по производству желаний. Если традиционный маркетинг призван доказать, что тот или иной товар лучше остальных удовлетворяет ту или иную потребность, то в моде все сложнее. Это мир грез и желаний.

Продвижение модного бренда всегда расходуется в стилистическом аспекте своей коммуникации с теми правилами и знаками, которые в данный момент актуальны для моды. Если бренд совпадает по своим ценностям с модой, то он растворится в ней, и, как только волна моды сменится новой волной, бренд станет восприниматься как что-то устаревшее. Поэтому реклама не должна идти в авангарде моды и стремиться рассказать первой о тенденциях. Лучше опираться на существующие ценности, но при этом быть в курсе модных изменений и некоторыми стилистическими элементами заявлять, что бренд все-таки живет здесь и сейчас.

Основная задача проекта – разработать фирменный стиль для бренда мужской одежды «ТАРАКАНОВА», который запомнится, привлечет внимание, будет соответствовать мировым тенденциям в графическом дизайне и удовлетворит вкусы потенциальных покупателей и вызовет интерес у европейских байеров.

Полиграфическая продукция в модной индустрии в основном сезонная, не смотря на это – каталоги, пригласительные билеты, бирки, открытки должны вызывать у потребителя желание их сохранить, тем самым как можно дольше напоминать о бренде.

Разработанный проект носит временный характер, он станет менее актуален с выходом новой коллекции. Пока длится данный сезон, имиджевая продукция является одной из важнейших составляющих бренда, она подытоживает всю проделанную работу, тем самым выставляя коллекцию на продажу. Однако отдельные элементы информационного проекта могут существовать долгое время, пока не перестанут соответствовать требованиям графического дизайна.

Выразительный фирменный стиль модного бренда мужской одежды, воздействует на потенциального покупателя, модных деятелей и байеров, посредством разработанной креативной идеи, учитывающей, что потребителем данной услуги являются люди связанные с модой, поэтому следует рассматривать очень большой пласт людей. Это могут быть как редакторы модных журналов, модные критики, байеры и блогеры, а так же не стоит забывать про обычного покупателя. Проект рассчитан на людей, имеющих средний и выше среднего и выше среднего социальный статус.

Проект доставляет эстетическое удовольствие, он прост в восприятии. Необходимо точно представлять себе действия потребителя при столкновении с креатив-продуктом, постараться выстроить сложную логическую цепь именно из тех звеньев, которым будет следовать потребитель. В этой ситуации возникает острая потребность в индивидуальных решениях, подготовки креативной концепции. В проекте выражен дух бренда и достигнуто благородство, через минимализм и геометрию, кое-где напоминая ложный крой одежды.

Цветовое решение рекламных носителей обусловлено основной цветовой гаммой бренда, который отличается сдержанностью, поэтому проект выполнен в ахроматической гамме, с яркими небольшими акцентами, что предаёт благородство и изысканность. В проекте цвет представлен тремя основными - белый, чёрный и индиго, также используются градации этих цветов.

Большое внимание уделено словесным образам проекта и шрифтам, как двигателям графического дизайна, осуществляющим коммуникативную функцию. От выбора шрифта зависит восприятие рекламного объекта и замысла, он должен подчёркивать и усиливать воздействие графических элементов.

В разработке фирменного стиля для бренда «ТАРАКАНОВА» используется шрифт CenturyGothic как в чистом виде, так и в авторской обработке. Шрифт легко читается, существует и в кириллице, обладает эстетическими и ассоциативными качествами. В логотипе используется тот же шрифт в авторской обработке (рисунок 1).



Рисунок 1 – Логотип бренда мужской одежды «ТАРАКАНОВА»

Цветовое решение логотипа зависит от среды, но учитывает основные цвета проекта. Знак по пластике статичен, он несёт в себе серьезность данного бренда. Графическим элементом выступают треугольник и

окружность. Главным мотивом является вешалка, стилизованная и доведённая к треугольнику до неузнаваемости. Все элементы подчинены законам простоты и элегантности. Перегруженность деталями, зачастую раздражает взгляд, в то время как несколько минималистичный дизайн ассоциируется с чем-то элитарным, с классом премиум.

В рамках данного проекта была разработана эмблема бренда. Она спроектирована на основе имени дизайнера бренда Людмила Тараканова «L и T» (рисунок 2).



Рисунок 2 – Эмблема бренда мужской одежды «ТАРАКАНОВА»

В работе над темой были разработаны: конверт, бланки письма, визитка, имиджевый рекламный каталог, ярлыки и приглашения. Сувенирная продукция: упаковка для дисков, календарь и блокнот (рисунок 3).

Особенностью выполненных элементов фирменного стиля является обилие белого фона. Это соответствует постмодернистским тенденциям в дизайне. Такой прием позволяет создать ощущение чистоты и легкости, присутствие воздуха.

Пригласительный билет, плакат на модный показ являются своего рода визитной карточкой и должны отражать дух и концепцию самого шоу. Они должны быть выразительными и в меру рассказывать о предстоящем мероприятии. Они создают особое настроение, а также соответствует имиджу бренда.

В рамках проекта был так же разработан имиджевый рекламный каталог для бренда «ТАРАКАНОВА» (look-book f/w 2013). В котором представлены модели, вошедшие в коллекцию осень-зима 2013 бренда. Обложка выполнена в единой стилистике с остальной продукцией.

Разработка фирменного стиля для бренда мужской одежды является наиболее важной составляющей в создании привлекательного положительного образа. Оригинальный, творческий подход к проектированию фирменного стиля подчеркивает индивидуальность, позволяет выгодно отличаться от конкурентов, а потребителю без особых усилий узнать бренд.

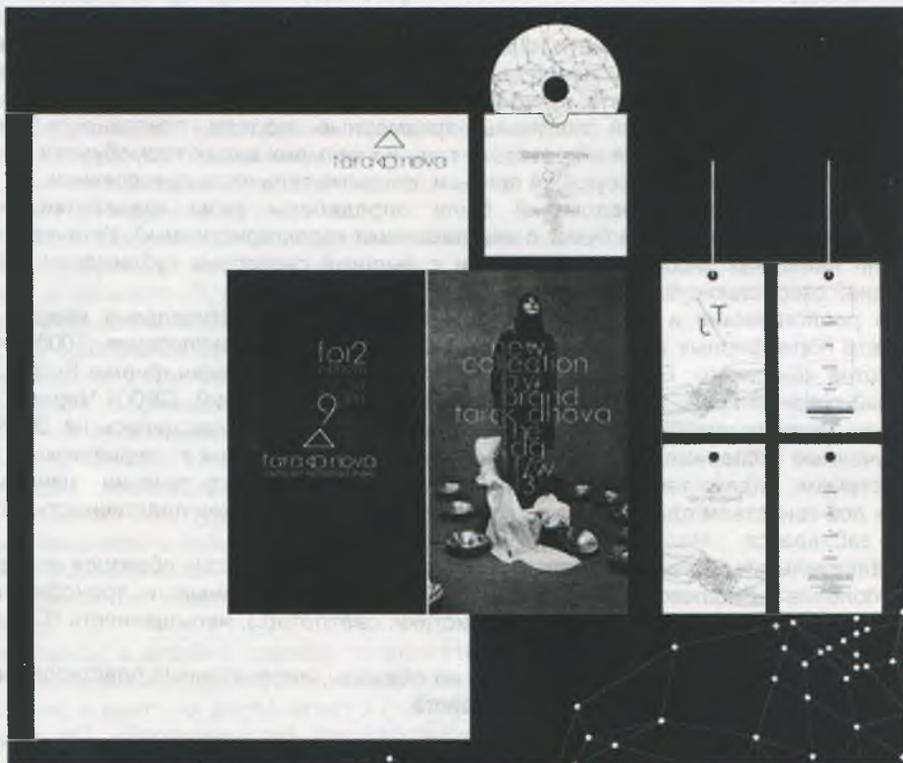


Рисунок 3 – Фирменный стиль для бренда «ТАРАКАНОВА»

В итоге, цветовое решение, гибкость графических средств рисованного изображения в элементах фирменного стиля выражают эмоциональную составляющую проекта, визуализируют структурную информацию и передают в наиболее информативной форме сообщение целевой аудитории.

УДК 687

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ ТЕРМОПЕЧАТИ НА КАЧЕСТВО НАПЕЧАТАННЫХ ИЗДЕЛИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТРАДИЦИОННОЙ И ЭЛЕМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ ТЕХНОЛОГИЙ

*Пузикова Н.П., ст. преп., Колпачева О.В., студ.,
ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологии»,
г. Москва, Российская Федерация*

Стремительно развивающиеся технологии печати являются импульсом существенных технологических перемен, наблюдающихся в настоящее время в текстильной промышленности во всем мире.

На данный момент существуют несколько технологий печати по текстильным материалам.

К недостаткам шелкографии можно отнести значительное время на изготовление шаблонов и на настройку оборудования.

Для цифровой печати характерно быстрая подготовка к печати и возможность печати в высоком разрешении. Сублимационная и трансферная печать являются одним из вариантов цифровой печати, более современная и недорогая.

В работе было изучено влияние технологических параметров термопечати дисперсными красителями и пластизольными красками на качество печати полиэфирных тканей атласного и диагонального переплетения (100%) и полиэфирного трикотажного полотна «Бифлекс». В работе был использован и реализован ротативный план нелинейной модели для трех факторов. При изучении процесса термопечати на термопрессе LFP pro Calander 1700 в качестве исследуемых факторов были выбраны: температура прессования, которая варьировалась от 150 до 200°C, продолжительность прессования и давление прессующей плиты. В качестве параметров оптимизации были выбраны: спектральные и цветовые характеристики отпечатков (интенсивность окраски, которую определяли по спектральной кривой отражения и характеризовали функцией ГKM (K/S), светлота(L), цветовой тон(H), насыщенность (C), устойчивость получаемых окрасок к различным воздействиям: к стиркам, к сухому и мокрому трению.

Обработка экспериментальных данных проводилась на ЭВМ по стандартным прог-раммам регрессионного анализа. В результате обработки были получены уравнения регрессии, характеризующие зависимость цветовых характеристик получаемых окрасок от варьируемых факторов. Установлено, что наибольшее влияние на качество получаемого отпечатка оказывают температура и давление прессующей плиты. Анализ и дальнейшая статистическая обработка полученных уравнений регрессии показала адекватность полученных моделей изучаемому процессу термопечати с вероятностью 95 %. Далее полученные уравнения были использованы для поиска оптимальных условий термопечати, позволяющих обеспечить высококачественные отпечатки с высокой интенсивностью цвета, четкостью рисунка и сохранением мягкого эластичного грифа. На основании проведенных исследований получены трехмерные модели поверхности сечения отклика интенсивности, светлоты, насыщенности и цветового тона на четырех видах термобумаги в зависимости от изменения температуры, давления прессующей плиты и продолжительности прессования.

На основании проведенных исследований были определены типы красителей, нанесенные на термобумагу (было использовано 4 типа бумаг с неизвестными характеристиками). Установлено, что на трех типах бумаги были нанесены дисперсные красители с высокой скоростью сублимации; на одной бумаге красители со средней скоростью сублимации.

Были изучены реологические и печатно-технические свойства пластизольных красок при прямой и трансферной печати полиэфирных тканей атласного и диагонального переплетения (100%) и полиэфирного трикотажного полотна «Бифлекс». Были использованы пластизольные краски фирмы Fujifilm Sericol- Classic OP: OP043 Желтый средний хром, OP165 Пурпурный, OP203 Средне-синий, OP001 Черный. Реологические свойства изучались на вискозиметре «Реотест-2». Обработка данных проводилась на ЭВМ по программе «Реология». Полученные экспериментальные данные позволили отнести их к средневязким, псевдотекучим, тиксотропным системам, индекс течения которых приближался к индексу течения печатных пигментных красок. Основным достоинством пластизольных красок является их высокая пластичность, благодаря этому сетка шаблона не забивается.

Проведена сравнительная оценка спектральных и цветовых характеристик образцов полиэфирных тканей и трикотажного полотна «Бифлекс», напечатанных пластизольными прямым и трансферным способами. Установлено, что спектральные и цветовые характеристики: светлота(L), насыщенность (C), цветовой тон (h) практически не зависят от способа нанесения рисунка.

Было рассмотрено нанесение тонких слоев фольг на образцы, напечатанные пластизольными красками с целью улучшения колористических и эстетических свойств.