

Технология, способ воспроизведения, оборудование и сырье, несомненно, влияют на характер рисунка.

Разработанный ковер предлагается для выработки на современном ткацком станке фирмы «VAN DE WIELE» двухполотным способом на ОАО «Витебские ковры».

В ворсовой основе ковра предлагаются полипропиленовые нити «Heat Set». Хит-сет «Heat Set» – волокно нового поколения, используется для изготовления синтетических ковров, максимально приближенных по внешнему виду к натуральным. Выполненные из этого волокна ковры на ощупь очень напоминают шерстяные. Полипропиленовые ковры обладают ярким красочным внешним видом, а их главной особенностью можно назвать легкость, удобность, простоту в уходе и достаточно демократичную стоимость.

Колорит родных краев, воссозданный в доме или в офисе, несет с собой необычную атмосферу, заряжающую хозяев и гостей особой энергией. Безошибочно выбранный ковер с этническим рисунком играет в создании народного интерьера ведущую роль.

Выполненная коллекция показала, что новый подход к проектированию должен базироваться на концепции анализа ковровых изделий, требований, предъявляемых потребителем.

Список использованных источников

1. Методические указания к практическим занятиям по курсу «Работа в материале», учебной практике «Выполнение проекта в материале» и дипломному проектированию для студентов специальности 1-19 01 01 05 «Дизайн костюма и ткани», специализации 1-19 01 01 05 04 «Дизайн текстильных изделий» / Лисовская Н.С.– Витебск: Минобраз РБ, УО «ВГТУ», 2005.
2. Казарновская, Г.В., Коллекция восьмицветных жаккардовых ковров по мотивам слущих поясов / Г.В. Казарновская, В.А. Скрובה / Материалы докладов 50 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной году науки / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017 – с. 59-61.
3. <http://www.sacvoyag-tour.ru/index~15.php>
4. <http://bestlabel.spravka.ua/articles/istorija-zhakkarda/2141.html>

УДК 659

КОНЦЕПЦИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «POSTER»

Кириллова И.Л., доц., Комаровская Е.Д., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: фирменный стиль, концепция, фотография.

Реферат. В статье рассмотрена концепция для разработки рекламно-информационной поддержки агентства «POSTER». Компоненты информационно-графической поддержки помогают клиенту находить определенный бренд, формируя у него положительное отношение, и облегчая процесс отбора информации.

Фирменный стиль – это важный маркетинговый инструмент, который необходим любой компании, стремящейся к успеху. С помощью собственного уникального образа компания выделяется среди конкурентов и становится узнаваемой, что является важным фактором в бизнесе.

Успех фирменного стиля во многом зависит от профессионализма дизайнера и качества его работы.

В основе нового бренда всегда лежит ключевая идея – концепция позиционирования. Она определяет главную мысль, которую необходимо донести до целевой аудитории – то, что должно остаться в голове посетителя после того, как он соприкоснется с коммуникацией бренда. Креативная концепция – одна из первых материализаций позиционирования бренда, это основа для всех дальнейших креативных разработок, для создания коммуникаций брен-

да – названия, логотипа, фирменного стиля, слогана, рекламного, наружной и печатной рекламы и т.д. На этапе создания креативной концепции бренда происходит формирование образа или сущности бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения бренда, другими словами рождается и развивается та ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка целевой аудитории и станет основой диалога бренда с посетителем.

В основе грамотно разработанной эффективной креативной концепции всегда лежит концепция позиционирования, благодаря чему рождение той самой идеи, призванной в дальнейшем оказывать воздействие на сознание посетителей, является результатом чёткого понимания целей и задач проекта, ценностей и потребностей потенциальной аудитории бренда и т.д.

В настоящее время фотография, пожалуй, является одной из самых динамично развивающихся областей современного искусства, поэтому ее применение используется достаточно широко, в том числе и в рекламе. Фотография заняла уверенное место на одной ступени рядом с классическим искусством, таким как живопись, графика и скульптура.

Стили современного фото можно охарактеризовать, используя такие понятия как:

- композиция;
- интерпретация темы;
- использование цветов и тонов;
- техника съемки;
- настроение автора, которое он пытается донести и прочее.

Совокупность этих понятий и образует стиль фотографии. Современные фотографы работают как в классических стилях, таких как гламур или ретро, так и создают собственные оригинальные стили, для каждого из них, так или иначе, характерен собственный почерк, делающий любое фото неповторимым. Стиль в фотографии формируется под влиянием самых различных факторов: процессов, протекающих в обществе в данный момент, веяний и тенденций, присущих разным слоям населения, новых идей, возникающих в результате деятельности человека.

Рекламное агентство «POSTER» – современное, следящее за последними тенденциями и активно развивающееся агентство.

Качественный и, самое главное, работающий фирменный стиль, а также другие элементы рекламно-информационной поддержки требуют единого смыслового подхода, единых принципов и методов композиционного построения. Все эти принципы и методы нашли свое отображение в фирменном стиле для рекламного агентства «POSTER», а именно, логотипы на двух языках выдержанны в едином стиле, что позволяет без каких-либо проблем использовать то написание, которое требуется. В разработке логотипа используется соединение букв на подобию скрепки, что создает положительную ассоциацию – скрепление договора, отношений, соединение частей в одно целое.

Композиционные принципы, применяемые в данном проекте, являются уникальными для данного рекламного агентства, так как выдержанны в одном стиле, минимализма и лаконичности, соблюдены современные тенденции в области графического дизайна. В композиционном подходе нет ничего лишнего, все понятно для глаза зрителя, что позволяет потребителю быстро и верно интерпретировать рекламную информацию.

Графическая реализация элементов рекламно-информационной поддержки потребовала тщательного подхода к деталям: поиск подходящих объектов, нужного ракурса для фото, их сочетание с яркими цветовыми элементами, а так же со шрифтом.

Сочетания различных композиционных, тоновых и цветовых приёмы позволяет добиться целостности образа рекламного агентства, при этом сохраняется возможность обращаться отдельно к каждому из изображённых элементов рекламно-информационной поддержке (рисунок 1).

В настоящее время рекламный рынок активно развивается, появляются все новые рекламные агентства. Их услугами пользуются как небольшие фирмы, так и крупнейшие корпорации. Чтобы быть на уровне и привлекать внимание, всегда нужно стремиться отойти от определенных образов, заложить более новый современный стиль в рекламу.



Рисунок 1 – Варианты основных носителей фирменного стиля

Список использованных источников

1. Сулимов, В. А. Коммуникативное пространство современной культуры : знаки и символы / В. А. Сулимов, И. Е. Фадеева // Философские науки.– 2004. – № 4. – С. 28--43.
2. Чихольд Я., Новая типографика/Издательство студии Артемия Лебедева – Москва, 2011. – 244 с.
3. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. – Санкт Петербург : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с. : ил.

УДК 687.03

ИССЛЕДОВАНИЕ СВОЙСТВ УТЕПЛЯЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ И ПАКЕТОВ ТЕПЛОЗАЩИТНОЙ ОДЕЖДЫ

Климова Н.А., маг., Шульц Ю.М., маг., Бесшапошникова В.И., проф.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Ключевые слова: теплозащитная одежда, утепляющие материалы, мембранная, металлизированная ткань, тепловое сопротивление, свойства.

Реферат. Изучены свойства исследуемых объемных нетканых утеплителей. Установлена линейная зависимость теплового сопротивления от объемной толщины материалов. Получены справочные данные теплофизических свойств исследуемых материалов. Разработаны пакеты материалов с добавлением слоя экранирующего металлизированного материала, что позволит снизить теплопотери на 30 %.

Теплозащитная одежда представляет собой многослойную конструкцию, пакет одежды, который представляет собой набор различных текстильных материалов, соединенных в единое изделие. Главной задачей утепляющих прокладочных материалов является поддержание теплового баланса в подкожном пространстве и обеспечение комфортного состояния организма человека [1-4].

Объектами исследования данной работы являлись отечественные и зарубежные синтетические нетканые утеплители, мембранные ткани в качестве тканей верха, вискозная ткань в качестве подкладочной ткани и металлизированная ткань в качестве промежуточного теплоотражающего слоя, как соответствующие рекомендациям стандартов. Испытания проводили по стандартным и известным методикам.