

Плотникова Марина Геннадьевна

DOI 10.31483/r-168790

КОНЦЕПЦИИ ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ

Аннотация: в главе поднимается актуальная тема популяризации творческой деятельности. Рассматривается место и роль дизайн-продвижения авторского бренда. Объект исследования – проектная деятельность графического дизайнера. Обосновывается значимость продвижения авторского бренда одежды. Разрабатывается логотип, который способствует запоминаемости упаковочной продукции бренда. Цель исследования заключается в выявлении специфики коллаборации проектной деятельности графического сопровождения бренда. В ходе исследования поставлены следующие задачи: обзор и анализ существующих линий графических решений брендов; выявление особенностей связи концепта коллекции с логотипом бренда. В результате исследования выполнена графическая визуализация различных объектов графического дизайна для продвижения бренда одежды.

Ключевые слова: дизайн, графический дизайн, авторская графика, бренд.

Abstract: the chapter addresses the pressing issue of popularizing creative activity. It examines the place and role of design promotion for an author's brand. The object of the study is the project work of a graphic designer. The significance of promoting an author's clothing brand is substantiated. A logo is developed to enhance the memorability of the brand's packaging. The goal of the study is to identify the specifics of the collaboration between the project work and the graphic support for the brand. The following tasks are set for the study: to review and analyze existing lines of graphic solutions for brands; to identify the features of the connection between the collection concept and the brand's logo. As a result of the study, a graphical visualization of various graphic design objects was created to promote the clothing brand.

Keywords: design, graphic design, custom graphics, brand.

Введение.

Актуальность обращения к проблемам продвижения авторского авторской графики, коллекции связана с развитием креативных индустрий и желанием молодого дизайнера выделиться среди конкурентов. Сегодня происходит рост популярности специализации дизайна, наблюдается интерес к различным коллаборациям и специфическим развитиям и взаимодействиям разных направлений. Выпускные работы графических дизайнеров стали включать в себя серии тематических фэшн-фотографий, графического решения принтов на ткани, различные решения сувенирных аксессуаров и продвижения коллекций брендов одежды.

Цель исследования заключается в выявлении специфики коллабораций проектной деятельности графического сопровождения бренда одежды. Изучения взаимосвязей роста популярности взаимодействия дизайна костюма и графического направления в различных ситуациях. Предполагается: проведение анализа проектной ситуации бренда; выявление тенденций актуальной графики логотипов; выявление особенностей создания графики текстур и фактур бренда.

Для достижения цели используется ряд методов, методологических процедур и операций. Выявляя современные проектные решения продвижения брендов, использовалась процедура сравнительного анализа, обобщения аналоговых источников в области индустрии графического дизайна. В процессе работы над созданием стратегии сопровождения бренда одежды применялись методы проектирования и моделирования [1].

2.1. Обсуждения и результаты исследования стратегий продвижения авторского бренда

Исследования общих проблем дизайна проведены в предшествующих работах [1–5], также рассматривалась тема бренда, как способа продвижения коллекции [6].

Для разработки стратегии создания продвижения авторской коллекции одежды, необходимо изучить теоретические и практические исследования в области этой деятельности. Среди исследователей стратегий продвижения различных типов коллекций, можно выделить работы авторов:

- Т.Ж. Солосиченко, Е.Д. Дреминой, К.В. Аптикаевой «Развитие бренда МААГ на российском рынке одежды» [7];
- Е.Б. Письменской «О развитии бренда детской одежды Button Blue» [8];
- В.О. Микрюкова, М.В. Анисиной, Я.Н. Захаровой «Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов» [9];
- Вельниковской Л.Д. «Интернет-коммуникация с потребителями на рынке локальных брендов одежды Санкт-Петербурга» [10].

Теоретическую основу по восприятию бренда различными категориями целевой аудитории можно проследить в работах авторов:

- А.Л. Белобородовой, О.В. Мартыновой, А.В. Шафигуллиной (исследование отношения молодого поколения к отечественным и зарубежным брендам одежды) [11];
- Д.С. Андреюк, М.А. Гурдюмовой, Д.Н. Курковой (восприятие брендов женской одежды поколением Z в контексте внешних санкционных ограничений) [12].

Большинство исследований бренда представлены в области менеджмента и экономики, что ещё раз подчёркивает взаимосвязь стратегии развития и прямого получения финансовой устойчивости.

«Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства» наиболее обстоятельно представлено в диссертации Гусовой Д.Т. [13].

Таким, образом прослеживается необходимость практических исследований стратегий создания графического сопровождения и способов продвижения молодых авторов при создании авторского бренда.

2.2 Графическое сопровождение бренда одежды «DarKlin».

Дизайнер костюма, при выпуске авторской коллекции и запуске собственного ателье, салона, магазина сталкивается с проблемой создания графического сопровождения собственного бренда. Так появляются коллаборации «Дизайн костюма» и «Графический дизайн». В результате проведённого исследования, получена информация, которая способствовала созданию стратегии продвижения авторского бренда коллекции дизайна одежды. В рамках учебного процесса выполнено графическое сопровождение бренда женской одежды «DarKlin». Предпроектный анализ показал, что визуальная концепция строится вокруг идеи изменчивости, пластичности формы и внутренней трансформации, таким образом, одежда воспринимается не как статичный объект, а как способ выражения многогранности личности девушки. Основу бренда составляет взаимодействие движений силуэтов и фактур, которые эстетично раскрывают несовершенства самовыражения и визуальных экспериментов, где трансформируется образ девушки и внутреннее состояние через динамику материала и силуэта. При проектировании графического сопровождения были учтены особенности визуализации, через оригинальную fashion-съёмку, оригинальную полиграфическую продукцию.

Творческая презентация бренда строится на базовых представлениях сочетания минимализма, асимметрии, отвлеченных пропорций, многослойности и намёкам на легкую незавершенность объекта. В графическом сопровождении применяются эффекты состаренной ткани и других текстур, которые сочетаются с общей графической конструкцией одежды. Цветовая палитра базируется на монохроме с преобладанием графитовых, серых оттенков, что создаёт глубину восприятия. В графическом сопровождении.

Графическое сопровождение строится на применение фотосъёмки с выражением пластики моделей и минималистичным окружением, таким образом, чтобы внимание сосредоточивалось на силуэтных формах ткани в движении. Свободное пространство усиливает эффект контрастных поверхностей в объектах рекламной полиграфии. На рисунке 1 представлена бирка, основу которой составляет тёмная фактура складок ткани. В центре полиграфического изделия

расположен логотип. Обратная сторона бирки содержит подпись. Монохромную цветовую гамму разбавляет тонкий шнур холодного оттенка.

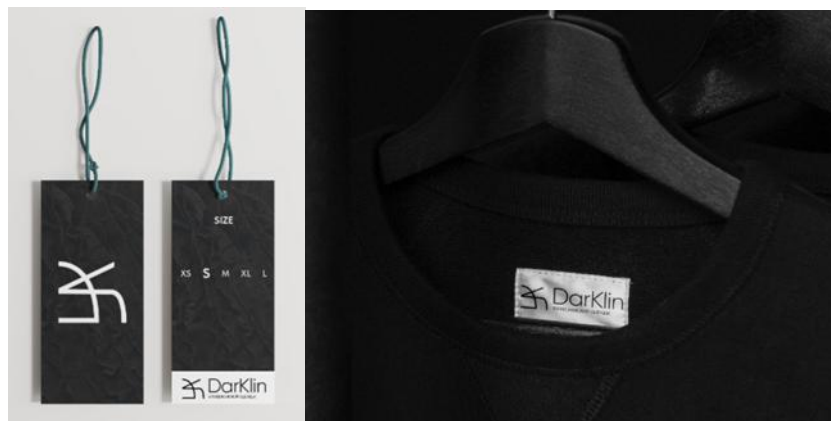


Рис. 1. Изображение вшивной бирки бренда одежды, автор Дударенко Б.И.,
руководитель Плотникова М.Г.

Разработки визитных карточек представлены на рисунке 2.

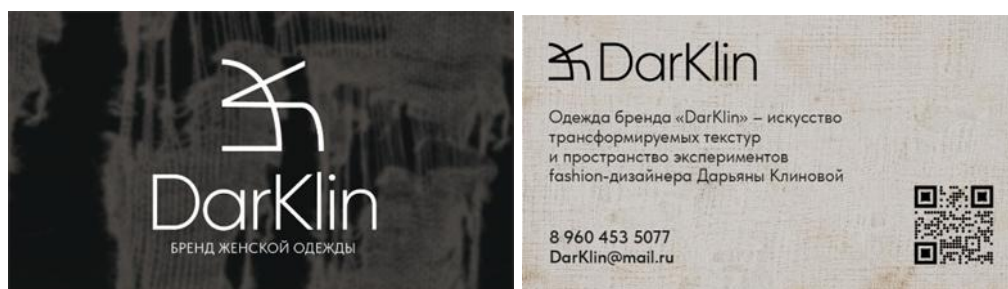


Рис. 2. Изображение визитки бренда женской одежды «DarkKlin»,
автор Дударенко Б.И., руководитель Плотникова М.Г.

На рисунке 3 представлен дизайн упаковки, акцент графики которой сконцентрирован на фактуре. Внешняя (лицевая) часть привлекает внимание своим эффектом старины и натуральности материала (бетон, камень, бумага), к которым хочется прикоснуться. В центре упаковочной продукции размешен логотип и название бренда одежды. Дополнительным элементом являются тёмно-бирюзовые текстильные ручки, которые поддерживают общую цветовую палитру и добавляют выразительность. Лаконичное оформление без лишних деталей формирует современный, сдержанный и узнаваемый образ упаковки.



Рис. 3. Изображение упаковочной продукции бренда одежды «DarKlin», автор Дударенко Б.И., руководитель Плотникова М.Г.

Дизайн пакета, представленный на рисунке 3, выполнен с использованием натуральной крафтовой бумаги, что создаёт ощущение экологичности бренда. Основу композиции составляет оттенок материала, подчёркивающий естественную фактуру поверхности.

На рисунке 4, представлен дизайн фирменных наклеек бренда «DarKlin», который поддерживает единую визуальную систему бренда. Используются два варианта оформления: с чёрным и тёмно-бирюзовым фоном, что расширяет возможности применения айдентики на разных носителях. Основным графическим элементом выступает фирменный знак.



Рис. 4. Изображение наклеек и шоппера бренда женской одежды «DarKlin», автор (обучающийся) Дударенко Б.И., руководитель Плотникова М.Г.

В результате проектной деятельности в сфере создания современного графического сопровождения дизайна бренда одежды получены результаты – полиграфические объекты. Выполнен анализ научных работ по изучению бренда, выявлена противоречивость в осмыслении качества дизайн-подачи и уровня стоимости затрат (окупаемости) печатной и рекламной бренд-стратегии. Сегодня, появляются новые технические возможности для выделения многообразия типов соотношения красоты и пользы, стилевого разнообразия бренд-стратегий. В результате исследования выполнено графическое сопровождение упаковочной продукции для бренда дизайна одежды «DarKlin» автор (обучающийся) Дударенко Б.И., руководитель Плотникова М.Г.

2.3 Коллаборации графики и дизайна костюма в выпускных квалификационных работах.

На современном этапе подготовки дизайнеров, все чаще, при выполнении выпускных квалификационных работ выбор темы, объединяет несколько направлений подготовки.

Современные исследователи, преподаватели, в работе «Мотивационный компонент методики в профессиональном обучении дизайнеров» Голованова М.М., Шепилова В.А., подчеркивают, что научно-технический прогресс, развитие областей дизайна, высокие требования к профессии дизайнера и конкуренция обуславливают внесение корректировок в методики профессионального обучения дизайнеров» [14].

Рассмотрим выпускную квалификационную работу «Дизайн графического сопровождения бренда этнической одежды «Ачта», обучающегося Уняевой Э.А. На рисунке 5 представлен каталог, который содержит ассортимент магазина.

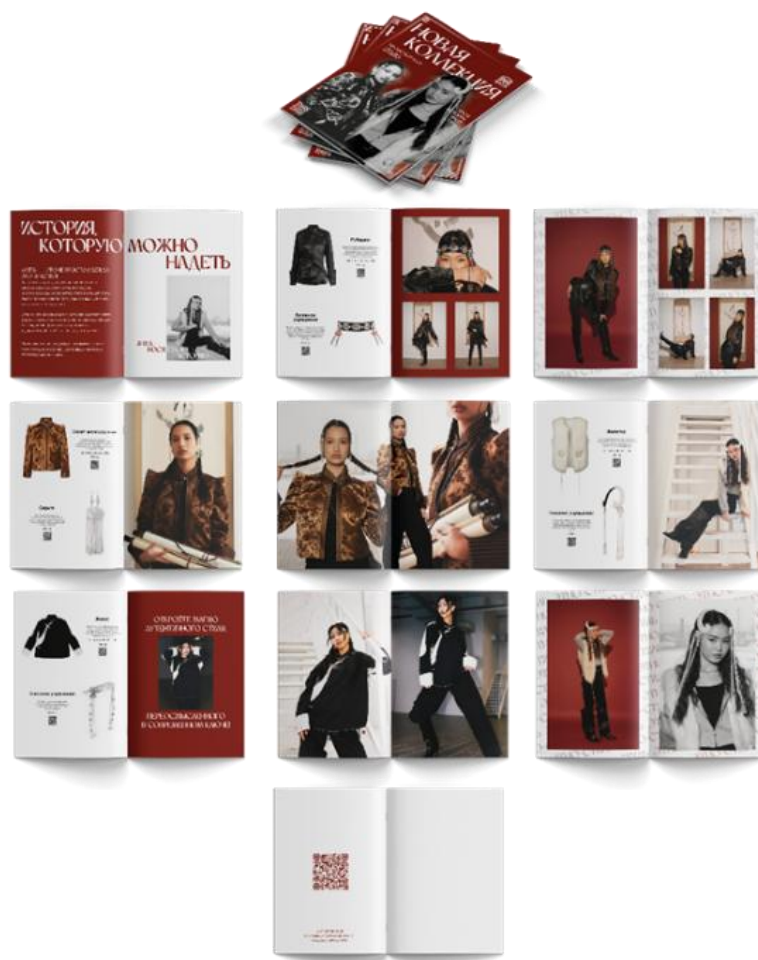


Рис. 5. Изображение промо-каталога, автор (обучающийся) Уняева Э.А.,
руководитель Плотникова М.Г.

Имиджевые развороты каталога представляют собой эффектные коллажи и полноформатные панорамные снимки. Использование контрастных фонов, от монохромных серых до экспрессивных красных со слоганами, создает ритмическую динамику при перелистывании. Завершает промо-каталог лаконичная задняя обложка белого цвета, в центре которой размещен крупный красный QR-код, контактные данные и адрес магазина. Данное полиграфическое издание успешно решает задачи эмоционального вовлечения аудитории, детально знакомит с качеством и кроем изделий, формирует целостную премиальную айдентику бренда «Ачта».



Рис. 6. Изображение входной фасадной группы, автор (обучающийся) Уняева Э.А., руководитель Плотникова М.Г.



Рис. 7. Изображение упаковочной продукции, автор (обучающийся) Уняева Э.А., руководитель Плотникова М.Г.



Рис. 8. Изображение 3Д-стикеров автор (обучающийся)

Уняева Э.А., руководитель Плотникова М.Г.



Рис. 9. Изображение упаковки саше, автор (обучающийся)

Уняева Э.А., руководитель Плотникова М.Г.



Рис. 10. Изображение открыток, автор (обучающийся)

Уняева Э.А., руководитель Плотникова М.Г.



Рис. 11. Изображение упаковочной ленты и бумаги,
автор (обучающийся) Уняева Э.А., руководитель Плотникова М.Г.



Рис. 12. Изображение этикетки на одежде,
автор (обучающийся) Уняева Э.А., руководитель Плотникова М.Г.

На рисунках 5–13 представлены основные объекты графического сопровождения бренда этнической одежды. Сувенирная и индивидуальная продукция служит важным инструментом для улучшения клиентского опыта. Разработанные элементы решают несколько задач. Они обеспечивают узнаваемость бренда за счёт единого стиля и логотипа, повышают лояльность благодаря практической пользе и эмоциональной привлекательности, а также создают дополнительную ценность покупки. В результате продуманная сувенирная линейка превращает стандартную примерку и приобретение одежды в персонализированный сервис, который учитывает интересы и эстетические предпочтения покупателей.

На рисунке 13 представлен практический опыт выполнения выпускной квалификационной работы, в ходе которой, обучающемуся (графическому дизайнеру) было необходимо углубиться в особенности продвижения коллекции бренда женской одежды, что послужило положительным опытом и развитием межпредметных связей в области разных направлений творческих индустрий.



Рис. 13. Презентация выпускной квалификационной работы,
автор (обучающийся) Уняева Э.А., руководитель Плотникова М.Г.

Выводы.

Бренд, это авторское качество подачи определённого продукта, которое помогает продвинуть творческие инициативы художника, дизайнера. Главными целями которого, являются оригинальная подача, привлечение целевой аудитории, предпочитающей определённый тип графики, в процессе взаимодействия с новым продуктом. Проектная деятельность по продвижению авторского бренда становится эстетической составляющей, которая внедряется в дальнейшее взаимодействие с потребителем. На данный момент идёт преодоление несоответствия между востребованностью оригинальной авторской графики и возможностью её внедрения в коллекции тиражной продукции, с целью получения прибыли автором.

Некоторые востребованные бренды пользуются большим успехом, однако концепция художественно-эстетического содержания носит достаточно спорный характер, что затрудняет формирование научного подхода в освоении такого плана проектной деятельности. Концепции отечественных брендов графики должны активнее внедрять социокультурные аспекты, свойственные российской культуре.

В ходе исследования проблем продвижения бренда, выявлено отсутствие базовых принципов, методологических основ организации и наполнения стратегии начинающего художника, дизайнера, модельера.

В ходе исследования практическими результатами работы являются концепции графического сопровождения по продвижению авторской графики и брендов одежды.

Список литературы

1. Плотникова М.Г. Цифровые технологии – проектная деятельность в гейм-дизайне / М.Г. Плотникова // Личность и социальные коммуникации современности: сборник научных статей (Ростов-на-Дону, 3 декабря 2021 года). – Ростов н/Д.: Наука-Спектр, 2022. – С. 121–127. – EDN NBYNEI.

2. Плотникова М.Г. Вещь как предмет художественного конструирования в контексте практик дизайн-образования / М.Г. Плотникова // Педагогика искусства: электронный научный журнал. – 2016. – №3. – URL: http://www.art-education.ru/sites/default/files/journal_pdf/plotnikova_110-114.pdf (дата обращения: 31.07.2026). EDN YOCOKP

3. Инновации в дизайне и проектировании объектов индустрии моды: моногр. / Л.А. Климова, Т.М. Рамазанова, М.Г. Плотникова [и др.]; под ред. Л.А. Климовой; ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты. – Новочеркасск: Лик, 2018. – 242 с. EDN GDYLZE

4. Климова Л.А., Плотникова М.Г. Актуальные тенденции архитектурных форм и графики в контексте дизайна костюма // E3S Веб Конф. Инновационные технологии в науке и образовании (ITSE-2020). – 2020. – Т. 210. – С. 7. – URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021016008> (дата обращения: 31.07.2026).

5. Инновации в конструировании, технологии и дизайне легкой промышленности: моногр. /С.В. Куренова, С.А. Колесник, Н.Ю. Савельева [и др.]; под ред. С.А. Колесник; ИСОиП (филиал) ДГТУ в г.Шахты. – Шахты, 2021. – 115 с. EDN BRIJPA

6. Плотникова М.Г. Бренд как способ продвижения коллекции женской одежды / М.Г. Плотникова, Т.М. Рамазанова // Гуманитарные науки: новые исследования и перспективы: сборник научных статей. – Ростов н/Д.: Наука-Спектр, 2025. – С. 180–186. – EDN BDEIPG.

7. Солосиченко Т.Ж. Развитие бренда МАAG на российском рынке одежды / Т.Ж. Солосиченко, Е.Д. Дремина, К.В. Аптикаева // Деловой вестник предпринимателя. – 2024. – №2 (16). – С. 89–92. – EDN XTGURC.

8. Письменская Е.Б. О развитии бренда детской одежды Button Blue / Е. Б. Письменская // Бренд-менеджмент. – 2016. – №4. – С. 246–252. – EDN WMLXND.

9. Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME) / В.О. Микрюков, М.В. Анисина, Я.Н. Захарова [и др.] // Управленческие науки. – 2023. – Т. 13, №3. – С. 98–107. – DOI 10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107. – EDN DFVKBZ.

10. Вельниковская Л.Д. Интернет-коммуникация с потребителями на рынке локальных брендов одежды Санкт-Петербурга / Л.Д. Вельниковская // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – №26. – С. 185–190. – EDN WMLKNP.

11. Белобородова А.Л. Исследование отношения молодого поколения к отечественным и зарубежным брендам одежды / А.Л. Белобородова, О.В. Мартынова, А.В. Шафигуллина // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2025. – Т. 22, №6 (144). – С. 244–253. – DOI 10.21686/2413-2829-2025-5-244-253. – EDN NABGWG.

12. Андреюк Д.С. Восприятие брендов женской одежды поколением Z в контексте внешних санкционных ограничений / Д.С. Андреюк, М.А. Гурдюмова, Д.Н. Куркова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2025. – №112. – С. 7–28. – DOI 10.55959/MSU2070-1381-112-2025-7-28. – EDN HAJOLQ.

13. Гусова Д.Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства: специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн»: дис. ... канд. искусствоведения / Дзерасса Таймуразовна Гусова. – 2016. – 245 с. – EDN AQUGWN.

Голованова М.М. Мотивационный компонент методики в профессиональном обучении дизайнеров / М.М. Голованова, В.А. Шепилова // Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии: материалы Региональной научно-практической конференции (Грозный, 27 ноября 2020 года). – Махачкала: Чеченский государственный педагогический университет; Алеф, 2020. – С. 148–154. – EDN QBBIEY.

Плотникова Марина Геннадьевна – канд. филос. наук, доцент ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», доцент Института креативных индустрий заведующий кафедрой, профессор Южно-Российского гуманитарного института, Ростов-на-Дону, Россия.
