

ФЕСТИВАЛЬ ВЫСОКОЙ МОДЫ: ПРОЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКИ

М. Ю. Романовскова, С. Б. Поморов, Ю. В. Раменская

Ключевые слова: высокая мода, проект, корпоративная айдентика, фирменные константы (знак, цвет, шрифт и др.).

Высокая мода (фр. *Haute couture*, итал. *alta moda*, от-кутю) – швейное искусство высокого качества. Сюда относится творчество ведущих салонов мод, которые задают тон международной моде; уникальные модели, которые производятся в знаменитых салонах по заказу клиента.

Понятие «от-кутю» появилось в середине XIX в. Тогда стали появляться первые салоны мод и первые модельеры. Мода от-кутю обязана своим появлением Чарльзу Фредерику Уорту. В 1858 этот английский модельер открыл в Париже свой Дом моделей и первым распределил коллекции по сезонам. После Уорта появились имена, оставившие глубокий след в истории высокой моды: Коко Шанель, Кристиан Диор, Юбер де Живанши, Жан-Поль Готье и другие.

Дома мод нередко устраивают фестивали от-кутю, проходящие в престижных залах, собирающие мировых звёзд, а также истинных поклонников и знатоков высокой моды: свиту журналистов, дипломатов, политиков, представителей шоу-бизнеса [1].

Говоря о высокой моде, нельзя не отметить неделю высокой моды в Милане, в городе, который по праву считается самой модной столицей. Неделя высокой моды в Милане – одно из самых ярких, торжественных событий, которое с нетерпением ожидается во всём мире. Оно проводится 2 раза в год, представляя последние коллекции знаменитых дизайнеров. Неделя моды в Милане – это третья по дате проведения Неделя моды из Большой четверки (Нью-Йорк, Лондон, Париж). Миланская неделя моды, как и сама Италия, славится своим богатством и роскошью. Неделя высокой моды в Милане проводится под руководством Национальной палаты моды Италии [2].

В рамках учебного процесса нами была предпринята попытка разработать проект корпоративной айдентики фестиваля высокой моды в Милане. Сначала были проанализированы проекты других фестивалей, выполненные дизайнерами-профессионалами.

Несмотря на то, что такие фестивали проводятся довольно часто, мы нашли очень мало примеров специально разработанной айдентики. Так, был проанализирован логотип, посвященный неделе моды на Украине – переплетённые в шар темно-красные округлые линии и шрифтовая надпись, написанная на английском языке с акцентом на слово мода (оно выделено более жирным шрифтом). Также был рассмотрен сайт и логотип, посвященный неделе моды в Москве; был проанализирован оригинальный логотип, посвященный фестивалю недели моды в Париже, построенный из двух букв, соединенных между собой в интересный элемент.

Изучив вышеназванные проекты, принимая во внимание недостатки и достоинства, необычные, нестандартные ходы и другие идеи, нами предпринята попытка создать проект айдентики фестиваля, посвященного неделе высокой моды в Милане. В составе проекта следующие составляющие – концепция фестиваля, на этой основе разработка знака и логотипа (эмблемы), предметной среды фестиваля, фирменных цветов, фирменного стиля, графического языка и другие пункты. Работа над проектом началась с разработки концепции. Концепция фестиваля обозначена следующими фразами – «многогранность», «отражение нового в старом», «развитие по спирали», «изменчивость», «многообразии».

Метод ассоциации был положен в основу разработки проекта. Для создания образа фестиваля был приведён ряд ассоциаций к словосочетанию «высокая мода», это: одежда, платье, джинсы, ткань, модельер, шляпа, фасон, дизайнер, а также мимолетность, глупость, изысканность, гламур, современность, шик; Юдашкин, Милан, Париж, журналы «Бурда», «Vogue» и др. Ассоциации диктуют яркий, свежий, стремительный образ, построенный на контрасте линий, плоскостей и пятен. Используются линии разного характера, размера, толщины и цвета, передающие динамику, движение и непостоянство. Выбраны цвета для фестиваля: основные и

дополнительные, цвета для передачи образа и для работы над логотипом, знаком, другими составляющими фирменного стиля. Используются сочные, насыщенные цвета, такие, как пурпурный, темно-фиолетовый, ярко-розовый, желтый. Последний цвет символизирует красоту, разрядку напряженности; пурпурный характеризует богатство, царственность, высшую красоту; другие цвета ассоциируются с настроением праздника, торжества, радости и веселья [3].

Для того чтобы глаз отдыхал, не уставал от обилия насыщенных цветов, добавлено немного нюансов – серого, нежно-голубого, небесно-голубого цвета. Также эти цвета помогают удержать композицию, не дают ей разваливаться. Для знака выбрано четыре цвета: черный, бледно-оранжевый, салатовый и фиолетовый.

В основу разработки знака положен силуэт женского платья, подчеркивающий фигуру (талию), – это тонкое и изящное. Из композиционных средств использован метр – вертикальные черные плоскости придают платью движение и абстрактность.

Как уже было выше сказано, в основе художественного образа лежит силуэт женского платья, который был отрисован от руки, с чёрным достаточно широким поясом и пышной яркой юбкой. В дальнейшем рисунок был сканирован и несколько абстрагирован, (платье не должно восприниматься буквально, как реалистическое изображение).

Изображение «платья», как символ, было транслировано на дипломы, афишу, приглашение. Эти составляющие имеют узкую, немного вытянутую форму. Мы выбираем данные размеры, опять же, исходя из понимания Высокой моды и ассоциаций с фигурой девушки, модели. Она высокая, грациозна и стройна. Эти характеристики также используем при выборе размеров для афиши.

Дипломы смотрятся выигрышно на зелёном, голубом и розовом фоне, они посвящены разным номинациям (лучший дизайнер мужской, женской одежды, лучший дизайнер аксессуаров). Они, как и афиша, и сам проект корпоративной айдентики имеют четкое диагональное композиционное развитие, что обусловлено стремительностью образа, его изменчивостью и склонностью к постоянным изменениям. Диагональное движение способствует охвату взглядом всей картины целиком, символизирует движение, объединяет части изображения. Расположение объектов

по диагонали придает динамику и создает нужное эмоциональное настроение. Изображение, расположенное по диагонали, по мнению некоторых теоретиков, всегда выглядит намного интересней и динамичней [4].



Рисунок 1 – Афиша фестиваля высокой моды

Для разработки фирменных элементов фестиваля выбраны основные шрифты: Bliss Pro Extra Light и Bliss Pro Heavy. Первый – тонкий и легкий, невесомый, едва заметный шрифт. Второй – более массивный, для выделения заголовков и важных надписей.



Рисунок 2 – Приглашение на фестиваль высокой моды

Среди элементов фирменного стиля разработаны также пиктограммы и карта фестиваля. Пиктограммы – администратор, женский и мужской туалет, гардероб, кафе, бар – выполнены в тех же цветовых сочетаниях, что и знак фестиваля.

Кроме этого разработана сувенирная продукция, которая использует элементы фирменного стиля, эмблему и знак: это удлиненный пакет, яркий зонт и женская сумка. В колорите сувенирной продукции преобладает розовый цвет, как цвет радости, оптимизма и задора.

ФЕСТИВАЛЬ ВЫСОКОЙ МОДЫ: ПРОЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКИ

Разработанный нами проект для фестиваля в Милане – одна из попыток создать корпоративную айдентику одного из интереснейших мировых праздников: фестиваля высокой моды. Проектное решение представляет собой один из возможных взглядов на освещение этой грандиозной темы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Википедия : свободная энциклопедия [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>.
2. Arrivo-он-лайн путеводитель [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.arrivo.ru/italiya/milan/nedelya-mody-v-milane.html>.
3. Курс колористики для художников и дизайнеров [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://profotovideo.ru/op/go/slavikbig/p/dslr>
<http://slavikbig.zpro.ecommtools.com>.
4. ProDTP.ru [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.prodtp.ru/index.php?act=recipes&CODE=03&id=143>.