

# ВРЕМЯ НОСИТЬ STEDMAN

Футболка является, пожалуй, самым простым базовым элементом любого гардероба: будь то студенческий джинсово-кроссовочный набор или текстильные залежи столичной модницы. Футболка всегда актуальна, модна, удобна... и так уже на протяжении почти 100 лет. Сначала

европейцев послевоенного поколения.

Эта была полная победа, за сорок лет футболка прошла эволюцию от неприглядного нижнего белья до самостоятельного продукта и абсолютного чемпиона текстильной отрасли по объемам производства.

Следующие годы ещё более расширили ареал использования футболки. Рок-музыка вызвала к жизни неумирающий бренд – чёрную футболку с логотипом той или иной группы.

Энергичная британская панк-субкультура и калифорнийские серферы делают модным нанесение на футболки собственных изображений. К 1976 году такие футболки носил уже каждый четвёртый американец. Сегодня тысячи компаний и интернет-магазинов предлагают нанесение на футболку сотен тысяч изображений.

В начале 80-х годов текстиль открыл для себя большой бизнес, который превратил небольшие мануфактуры, занимающиеся шелкографией, в настоящие фабрики.



ла футболки были неотъемлемой частью стиля милитари, и не в переносном смысле, а в прямом. Американские моряки и военные уже в начале века оценили преимущества «облегченного нижнего белья». Инициативу военных подхватили компании, специализировавшиеся на выпуске спортивной одежды. Тем не менее, ещё долгое время футболка оставалась дополнением к рубашке – носить футболку просто так считалось непристойным.

И тут на помощь снова пришли военные. В отличие от холодного восточного фронта американским солдатам времён второй мировой войны приходилось воевать на тихоокеанских островах, в Африке, Сицилии, Франции. И естественно, что миллионы рядовых джи ай, несмотря на давление офицеров, предпочитали сражаться, рыть окопы, заниматься будничной солдатской работой не в тяжёлом шерстяном кителе, а в тишорт (т-образной рубашке). Прорыв наступил в 1942 году, когда журнал «Лайф» увековечил на обложке новый символ мужественности – простой парень, сражающийся с фашизмом, естественно в футболке.

После войны, в начале 50-х годов, свое слово сказал Голливуд. С подачи кинобунтарей Джеймса Дина и Марлона Брандо футболки стали символом протеста и самоидентификации для миллионов молодых американцев и



Появились и компании, специализирующиеся на выпуске текстильной продукции, предназначенной для нанесения (не только футболок, но и рубашек-поло, толстовок и т.д.). Постепенно, в результате проб и ошибок, выяснилось, что качество печати на ткани зависит от многих факторов: от плотности материала и гладкости его поверхности, от устойчивости ткани к образованию катышков, от того, как футболка сшита.

При этом, естественно, нельзя забывать и о простом базовом качестве футболок. Легко представить, во что может превратиться логотип или рекламное изображение после того, как выстиранная футболка уменьшится в размере в два раза или, наоборот, превратится в бесформенное нечто. Или как будет выглядеть партия футболок для презентации, в которой оттенки одного цвета ткани отличаются друг от друга.

Примером одежды, разработанной с учётом требований рынка promotion, является марка Stedman. Лейбл Stedman стал именем нарицательным для высококачественной презентационной текстильной продукции. Линия продуктов Stedman включает в себя футболки, поло и свитера, обладающие широкой цветовой гаммой и идеально подходящие под любые виды нанесения. Продукты Stedman – это базовые и премиум модели, женские и мужские футболки, это постоянное обновление коллекции в соответствии с запросами рынка.

Презентационная одежда Stedman отличается не только высококачественными техническими характеристиками: повышенной плотностью, качеством ткани, гладкой поверхностью, идеально подходящей для шелкографии, но и прекрасными экологическими показателями. Не секрет, что при изготовлении и окраске дешёвых текстильных продуктов, выпущенных недоброкачественными производителями кустарным способом, используется большое количество химических компонентов вредных для здоровья, начиная с пестицидов и заканчивая тяжёлыми металлами. Именно такие продукты, к сожалению наводнившие российский рынок, зачастую служат причинами непонятно откуда взявшейся аллергии, раздражения кожи и прочих неприятностей. Чтобы оградить конечного потребителя от таких сюрпризов, Stedman производит регулярную сертификацию всего процесса производства согласно европейскому стандарту качества Oeko-Tex Standard 100. Структура ткани и повышенная плотность наших изделий (с нижним порогом плотности 155 г/м) не только обеспечивают качественное нанесение, но и защищают конечного пользователя от возмож-

ного воздействия красок, используемых при нанесении (что особенно актуально для наступающего лета, обещающего быть жарким).

Задача Stedman – насытить рынок презентационной продукцией, обеспечить конечному потребителю доступ к разнообразной продукции премиум класса. В конце концов, рекламный рынок один из самых динамично развивающихся секторов растущей российской экономики. И одной из характеристик этого роста является изменение спроса. Время футболок «постирай-выброси», произведённых в пенджабских подвалах и окрашенных свинцово-мышьячной смесью, уходит. Приходит время товаров, произведённых мировыми брендами, инвестирующими миллионы долларов в разработку новых моделей и контроль качества, заботящимися о своей репутации и выстраивающими бизнес на века.

Дмитрий Радчук «Hanes Brands»



кографии, но и прекрасными экологическими показателями. Не секрет, что при изготовлении и окраске дешёвых текстильных продуктов, выпущенных недоброкачественными производителями кустарным способом, используется большое количество химических компонентов вредных для здоровья, начиная с пестицидов и заканчивая тяжёлыми металлами. Именно такие продукты, к сожалению наводнившие российский рынок, зачастую служат причинами непонятно откуда взявшейся аллергии, раздражения кожи и прочих неприятностей. Чтобы оградить конечного потребителя от таких сюрпризов, Stedman производит регулярную сертификацию всего процесса производства согласно европейскому стандарту качества Oeko-Tex Standard 100. Структура ткани и повышенная плотность наших изделий (с нижним порогом плотности 155 г/м) не только обеспечивают качественное нанесение, но и защищают конечного пользователя от возмож-

качества, заботящимися о своей репутации и выстраивающими бизнес на века.

## ENG

During the last century, T-shirt made a progress from soldier's body-cloth to powerful advertising tool. Certainly, its characteristics had to change too. One does not have to care about good look while trenching, but presenting products of your company requires clothing, which is able to keep both the form and content (imprinted on it). Stedman Company offers high-quality T-shirts of any style and colour, ready for information to be printed on.

# 2007. Время носить Stedman®

Широкий модельный ряд, полная цветовая гамма от одного из крупнейших мировых производителей одежды.

Высококачественные футболки, поло и толстовки разработанные специально для рынка презентационной продукции.

**Контактная информация**

Дмитрий Радчук  
Dmitry Radchuk  
Customer Service

Tel.: 81049 241 7050218  
Fax: 81049 241 7050233  
Email: dmitry.radchuk@hanesbrands.com  
www.stedman.eu

Hanesbrands Europe GmbH - Charlottenburgerallee 27-29 - 52068 Aachen - Germany