

точно внимания уделяют дизайнерскому и силуэтному решению моделей, легкости и износостойкости изделия, несминаемости используемой ткани.

Понимание ожиданий потребителей помогает производителям сформировать востребованную сезонную коллекцию, акцентировать внимание покупателей именно на тех характеристиках мужских костюмов, которые наиболее важны для них. Более полное и быстрое удовлетворение потребительского спроса способствует росту продаж продукции отечественных предприятий и соответственно повышению эффективности швейного производства.

Список использованных источников

1. Reiley, K., DeLong, M. A consumer vision for sustainable fashion practice // Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry. – 2011, Vol.3, Is.1. – P. 63–83.
2. Barry, B., Weiner, N. Suited for Success? Suits, Status, and Hybrid Masculinity // Men and Masculinities. – 2017. – No.6. – P.1–26.
3. Xue, Z., Zeng, X., Koehl, L. An intelligent method for the evaluation and prediction of fabric formability for men's suits// Textile Research Journal. – 2018. – Vol.88. – Is.4. – P.438–452.
4. Chuang, M.-Ch., Hung Sh.-H. Texture image of men's suit fabrics// Journal of the Textile Institute. – 2011. – Vol.102. – No.6. – P.461–474.
5. Park, Y.-H., Han S.-H. A Study on the preference design and the demand performance for adult men's suit// The Research Journal of the Costume Culture. - 2010, Vol.18, Is.1. – P.1 – 12.
6. Степанов, И. О., Андреева, Е. Г., Белгородский, В. С. Влияние сезонности на модельные особенности мужских костюмов известных брендов // Дизайн и технологии. – 2018. – № 65 (107). – С. 63-71.
7. Елизаров, А. А. Развитие стилистических форм мужского классического костюма и их прогнозирование // Дизайн и технологии. – 2011. – №26 (68). – С.12–24.
8. Степанов, И. О., Андреева, Е. Г., Белгородский, В. С. Особенности конструирования мужской одежды из тканей различной растяжимости // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы. – 2018. – Т.1. – С. 217–220.
9. Степанов, И. О., Андреева, Е. Г., Белгородский, В. С. Особенности корректировки конструкций мужских костюмов при розничной продаже // В сб. V Междунар. науч.-техн. конф. «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018.

УДК 747.5

**СЕРИЯ ЮБИЛЕЙНЫХ МОНОГРАФИЧЕСКИХ  
ПЛАКАТОВ**

*Тарабуко Н.И., доц., Жадинец Д.В., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск Республика Беларусь*

Ключевые слова: культура, плакат, семиотика плаката, визуальный язык плаката.

Реферат. *Влияние монографических плакатов на культурную жизнь общества, его ценности, значимость литературы. Современные технологии плаката.*

Плакат – это сведенное в общую визуальную формулу сообщение. Плакат – выражение определенных культурных ожиданий, требований времени, идеологий, и все, что он декларирует, всегда отражает культурные и социальные процессы своего времени. По своей природе и функциям плакат есть визуальный посыл, максимально доступный для прочтения и понимания. Главная его цель – оперативно и результативно донести конкретную идею-информацию. При создании плаката выделяется лишь необходимое в изображении, создает-

ся визуальный знак, воспринимаемый зрителем. Используя символы и знаки, сочетаемые в разных контекстах, но ясные для понимания, дизайнеры всего мира создали унифицированную знаковую систему, доступную и понятную большинству зрителей. При создании плаката дизайнеру необходимо учитывать особенности той среды, в которой предполагается размещение данного плакатного листа. Плакат не существует вне пространства интерьера или улицы, и именно это определяет требования к созданию плакатов – видность и понятность с большого расстояния, эмоциональность послания за счет цвета и композиционных решений. Актуальность темы «Серия юбилейных монографических плакатов» обусловлена тем, что в современном обществе важно оценить и повысить роль литературы, которая, как иногда кажется, принижается. Из поколения в поколения именно при помощи книг передавался опыт, накопленный веками. Книга учит прекрасному, формирует нравственные принципы и ценности, а также идеалы внешности и поведения. Задачей серии юбилейных монографических плакатов является: обратить внимание широкой аудитории на влияние великих произведений литературы на мировоззрение и философию современного общества; заострить внимание на плакате как на актуальном объекте дизайна; приобщить зрителя к литературным произведениям на основе и посредством художественно-графических средств плаката, семантики образов и смысла. В литературе монография – научный труд в виде книги с углублённым изучением одной темы или нескольких тесно связанных между собой тем. В искусстве же монографический плакат – плакат, посвященный выдающимся деятелям, событиям, юбилеям. Сегодня монографический плакат играет также образовательную функцию, когда обращается к знаменитым личностям или событиям истории, дающий новую интерпретацию. Монографические плакаты могут быть использованы во время мероприятий, посвященных памятным датам известных писателей и их произведениям, в библиотеках, учебных заведениях, на культурно-зрелищных мероприятиях, а также в городской среде и интернет-пространстве. Такие плакаты играют роль ориентиров в создании ценностей общества, они способствуют усилению роли культуры в общественном мнении.

Для разработки серии монографических плакатов были выбраны произведения «1984» Джорджа Оруэлла, «Фауст» Иоганна Гёте, «Идиот» Федора Достоевского, «Превращение» Франца Кафки. Эти произведения «отмечают» в этом году круглую дату с момента написания или издания в свет, в них поднимаются философские вопросы, связанные с осознанием смысла бытия, борьбы божественного и греховного, общественных пороках. Современный плакат XXI века – это новые технологии, новые образы, новые подходы и вместе с тем дальнейшее развитие визуального языка плаката, его инфраструктуры, тематической глубины, социальной значимости. Авторский язык серии юбилейных монографических плакатов основан на актуальном графическом языке – это метапостмодерн в прочтении XXI века. В плакатах применяются различные художественные выразительные средства – это коллаж и фотоколлаж, ручная авторская графика, «философская» цветовая гамма – известная архетипическая триада, создающая напряжение, трагизм или светлое погружение в философию в зависимости от заданного концепта. Специфика плакатного образа такова, что основное его содержание должно быть выражено ясно, без разночтений и толкований. Чтобы привлечь внимание и интерес зрителя, активизировать его восприятие, придать определённое направление его мыслям, создать мотивацию тех или иных действий, плакат активно использует общепринятые и общепонятные символы; изобразительные метафоры, метонимии; метаморфозы, обращение к архетипическим структурам личности; приемы гиперболизации или литоты, гротеска; эффекты парадокса, эпатажа, шока; анафорфозы, морфинг – слияние двух или более образов в один новый, суммирующий смысл в геометрической прогрессии и др. К специфическим средствам плаката относятся также плоскостное изображение; сопоставление разномасштабных элементов; сопоставление разновременных и происходящих в различных пространствах событий; силуэтные изображения; обобщение формы предметов; эффектные сопоставления образов, масштабов, точек зрения, степеней условности; использование части либо незаконченного изображения; коллажный принцип построения изображения; использование различных типов визуальных контрастов; диспропорции и т. д. Выбранным произведениям свойственны погружение в подсознание зрителя, освещение философских вопросов бытия, провокативность, эмоциональность, противопоставление понятий и образов, бунтарство, и поэтому для реализации идеи плакатов были выбраны наиболее

популярные графические приёмы и техники, формирующие богатый визуальный язык современного плаката. При создании плакатов использовались авторские фотографии, которые редактировались в графических программах, а в дальнейшем использовались при создании коллажа вместе с «ручной» графикой. В плакатах преобладают резкие, динамичные, хаотичные штриховые линии, заполняющие большие плоскости листа, также используются рукописные шрифты и небольшие блоки наборного текста, цитирующие произведение. Шрифт помимо смысловой нагрузки обладает еще и своим собственным ассоциативно-образным языком. Он визуализирует и зримо передает разнообразные человеческие чувства, сложные понятия и представления, сохраняя при этом высокий эстетический потенциал. С семиотической стороны в плакатах используется метафора, символизм, гипербола и литота. Метафору можно обозначить как передачу эмоций и ощущений, которые не выражаются рациональным путем. Визуальная метафора представляет собой графическое изображение некоторого объема информации по принципу аналогии, сходства, сравнения. Символизация – чисто семиотическая стратегия. Символ сам по себе является образом и вызывает у зрителя определенные представления и ассоциации, свойственные конкретной культурной парадигме. Кроме того, символ содержит некую обобщенную идею, мысль, выходящую за внешние контуры изображения. Символы сильнее других семиотических смысловых стратегий воздействуют на архетипы и прообразы человеческого сознания и вызывают у зрителя глубокий эмоциональный отклик.

В плакате М. Достоевского «Идиот» основным визуальным образом стал силуэт человека с «засвеченным» лицом на темно-сером фоне. Главный герой романа, князь Мышкин, символизирует христианскую благодать и способность к всепрощению и смирению. Его идеальный образ противопоставляется жестокому окружающему миру действительности, человеческой низости и подлости. Достоевский идеализирует его образ, даже приравнивая его к Иисусу. Поэтому образ Мышкина на плакате – «без лица», словно засвеченный фотоснимок. Белый цвет здесь как олицетворение добра, чистоты помыслов, святости, в то время как окружение, темно-серый фон с беспорядочными линиями и небрежным текстом, – это подлость, лицемерие, греховность. За счет контраста композиционного решения и контраста тона подчеркивается противопоставление смыслов в романе.

В плакате по повести «Превращение» Ф. Кафки в качестве основного визуального образа для плаката выбран образ огромного жука на насыщенно-красном фоне. Жук, лежащий на спине, барахтающийся, беспомощный, с все еще человеческим сердцем – композиционный центр плаката. Для данного плаката выбрана агрессивная гамма – сочетание архетипических цветов – красного, черного и белого. Заголовок превращается из набранного четкого шрифта в рукописный небрежный. На фоне много тонких, еле заметных линий, похожих на царапины от лап жука.

Плакат к 70-летию антиутопии британского писателя Джорджа Оруэлла «1984» рассказывает о политическом и общественном устройстве, сложившемся на Земле к концу XX века. Дж. Оруэлл изобразил бессмысленный и беспощадный поединок личности и системы, где первая обречена на гибель. Авторитарное государство отрицает право человека на индивидуальность, а это значит, что все, что нам дорого, будет попрано, если власть будет государства над обществом абсолютной. Фоном плаката служит фотография пустого недостроенного панельного дома, где все окна пусты и выстроены по однообразной модульной системе. Эта кажущаяся безграничной структура – метафора сознания людей, подчиненных «системе», не способных сопротивляться, мыслить субъективно. Большой глаз – это всевидящий, всегда следящий за действиями и эмоциями Большой Брат, от слезки которого практически невозможно ускользнуть. Темная черно-белая гамма олицетворяет общее настроение произведения – вечное напряжение наряду со страхом и безысходностью.



Рисунок 1 – Плакаты – «Идиот» Ф. Достоевский,  
«Превращение» Ф. Кафка, «1984» Д. Оруэлл

Серия юбилейных монографических плакатов создает единое духовное пространство общества во времени, соединяет ценности разных эпох и культурную общность разных народов и людей через литературу и те проблемы, которые она поднимает. В плакатах используются такие семиотические средства, как метафора, символизм, пастиш, гротеск и др. Все компоненты плакатов – семантические «цитаты», символика, цвет, смысловое наполнение вызывают чувство глубокого погружения в мир художественных произведений великих писателей. Проект направлен на привлечение внимания умного зрителя, а также на людей, способных осознавать и жить актуальным искусством.

#### Список использованных источников

1. Гладун, О. Д. Язык современного плаката: тенденции развития / В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.
2. Тарабуко, Н. И. Плакат: методические указания практическим занятиям по курсу «Проектирование» для студентов специальности 1 19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный» / Н. И. Тарабуко. – Витебск: УО «ВГТУ», 2009. – 30 с.
3. Тарабуко, Н. И. Знаки и знаковые системы в дизайне / Н. И. Тарабуко. – Витебск: УО «ВГТУ», 2009. – 284 с.

УДК 747

### ДИЗАЙН-ПРОЕКТ КОВОРКИНГА Г.МИНСК

*Ушкина И.М., ст. преп., Груко И.С., ст. преп., Счастливая Ю.В. студ.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** офис, организация труда, занятость, офисное пространство, удаленные сотрудники, рабочее место, среда, комфортность, эстетика, функциональный комплекс для работы.

**Реферат.** *Объектом исследования данной работы является коворкинг, созданный на базе реконструкции существующего завода. Целью данного проекта является создание современного, функционального комплекса для работы, с последующей проработкой внутреннего облика проектируемого объекта.*

Коворкинг (co-working или coworking) в переводе с английского языка означает «совместно работающие», в широком смысле – подход к организации труда людей с разной за-