

честве основного цвета были предложены оттенки синего плюс дополнительный фирменный цвет зеленый.

Важную роль для создания баланса и гармонии играет воздух, то есть пустое пространство. Воздух становится неотъемлемой частью дизайна визуальных коммуникаций. В качестве воздуха выступает белый цвет. Большое количество белого цвета в качестве фона создает иллюзию пространства, легкости, он выгодно выделяет цветовую гамму.

Такой выбор цветов создает ощущение привлекательного, современного образа, пробуждающего интерес зрителя. Однако цветовое решение – далеко не единственный критерий. Важны так же форма, фактура, размер, пропорции. Все это в совокупности влияет на настроение и эмоции.

В интернет-пространстве между пользователем и образом не существует дистанции, поскольку пользователю доступно пространство образа, а образ, в свою очередь, формирует пространство, в котором движется пользователь. Таким образом, интернет упразднил четкую границу между реальным и кажущимся миром.

В процессе разработки интернет-сайта были достигнуты поставленные цели и задачи. Главным в создании явилось использование образа города Витебска и анимированного логотипа.

#### Список использованных источников

1. Кириллова, И. Л. MEDIA-дизайн как новая среда коммуникаций / И. Л. Кириллова; П. В. Тимошенко // Материалы 53-ой Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, Витебск, 2020 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2020. – С. 77–79, Т. 2.
2. Попова, А. В. Информационный проект для творческого объединения «Март» / А. В. Попова, Е. Ю. Мяделец // Международная научно-техническая конференция «Молодые ученые – развитие Национальной технологической инициативы» (ПОИСК – 2020) : сборник научных статей, Иваново, 22–24 апреля 2020 г. / ИГПУ. – Иваново: ИГПУ, 2020. – С. 473–476.

УДК 659

### **РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ДЛЯ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ СОЮЗ ХУДОЖНИКОВ», Г.ВИТЕБСК**

*Попова А.В., доц., Кириллова И.Л., доц., Кириллова Н.М., студ.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: рекламно-информационная поддержка, логотип, каталог, визитка, плакат, сувенирная реклама, «Белорусский союз художников».

Реферат. *Цель проекта – создание нового логотипа, фирменного стиля и сувенирной продукции для Витебской областной организации общественного объединения «Белорусский союз художников», который будет отражать деятельность организации, а также послужит объектом узнавания среди подобных организаций.*

*В результате разработки элементов рекламно-информационной поддержки будет пробуждаться интерес и доверие, поддерживаться репутация витебского*

общественного объединения «Белорусского союза художников» как учреждения высокой культуры. В работе проанализированы история и актуальность рекламно-информационной поддержки, современные тенденции в графическом дизайне и логотипах.

В современном ритме жизни создание рекламно-информационной поддержки необходимо не только для новых, но и для давно созданных проектов, которым необходимо подчеркнуть индивидуальность, предоставить людям возможность посмотреть по-новому на изученную тему или рассказать о том, что очень много интересного находится непосредственно рядом с нами.

Рекламно-информационная поддержка – процесс информационного обеспечения, ориентированный на пользователей информации, занятых управлением сложными объектами. Рекламно-информационная поддержка используется при подготовке и реализации управленческих решений.

Выбранная тема актуальна в данный момент, так как для того, чтобы общественное объединение продолжало развиваться, становилось все более узнаваемым, конкурентоспособным и заметным, необходимо подстраиваться под быстро меняющиеся условия современного рынка и расширять горизонты. Именно качественная разработка альбомов-каталогов и фирменных рекламных носителей, а также грамотная рекламная политика по ее продвижению позволяет донести потребителю мнение о необходимости посещения выставок того или иного художника. На сегодняшний день в Витебский областной организации общественного объединения «Белорусский союз художников» входят больше 50 художников, каталог поможет прорекламировать как организацию, так и самого художника. В дизайне каталогов необходимо использовать свежий образ, яркие цвета, современные тенденции, чтобы выгодно подчеркнуть именно эту продукцию на фоне всех остальных. Проект значим с социальной точки зрения, так как дизайн каталогов оказывает эмоциональное и психологическое влияние на потребителей при выборе того или иного продукта, а значит новый дизайн может помочь расширить целевую аудиторию и повысить статус объединения в понимании общества. Экономическая задача проекта заключается в том, чтобы с помощью оригинальных каталогов привлечь как можно больше внимания потребителей. С точки зрения маркетинга новый стиль должен способствовать узнаванию и продвижению рекламной продукции и бренда, качественный и креативный образ будут отличной рекламой.

Разработанный логотип для Витебской областной организации общественного объединения «Белорусский союз художников» предложен в двух вариантах (рис. 1).



Рисунок 1 – Варианты логотипа Витебской областной организации общественного объединения «Белорусский союз художников»

В варианте с логотипом на красном фоне сочетание красного и белого яркое, праздничное, невинное, но величественное. Красный – это в первую очередь самоотверженность отвага, быстрое принятие решения. Жертвенность, опора и возрождение – белый.

Логотип на белом фоне сочетает в себе черно-красное сочетание – контрастное, драматическое, элегантное, провокационное. И нужно умело его использовать. Эти два цвета могут помочь создать незабываемое впечатление.

В логотипе использован шрифт AvantGardeСТТ, который относится к семейству AvantGardeСТТ (начертание Regular). Данный шрифт принадлежит к следующим категориям: кириллические шрифты, латинские шрифты, русские шрифты.

При выборе цветового решения для логотипа предпочтение было отдано оттенкам красного цвета, которые выделяют и фокусируют наше зрение на продукте.

Создание рекламных носителей заключается не только в разработке нового логотипа, но и в создании фирменного стиля, а именно это визуальная коммуникация со зрителем, которая, складываясь воедино будет создавать цельный и законченный образ серии художественных каталогов для Витебской областной организации общественного объединения «Белорусский союз художников».

Для создания фирменной продукции необходим логотип и графический элемент, которые смогут гармонично существовать в одном стиле, создавая новый графический образ. Все эти элементы присутствуют в визитной карточке, которая является одной из самых важных при разработке фирменной продукции, именно она является рекламным носителем информации об организации в тех местах, куда рекламу поместить невозможно. Для визиток разработан единый шаблон, контактная сторона и обратная. На контактной стороне слева в верхнем углу располагается логотип Витебской областной организации общественного объединения «Белорусский союз художников», снизу контактные данные, состоящие из имени, фамилии, должности, контактных телефонов и почты. Эти данные расположены на белом фоне, чтобы акцентировать внимание на информации.

На обратной стороне визитки в центре располагается общий логотип «Белорусского союза художников» также на белом фоне (рис. 2).

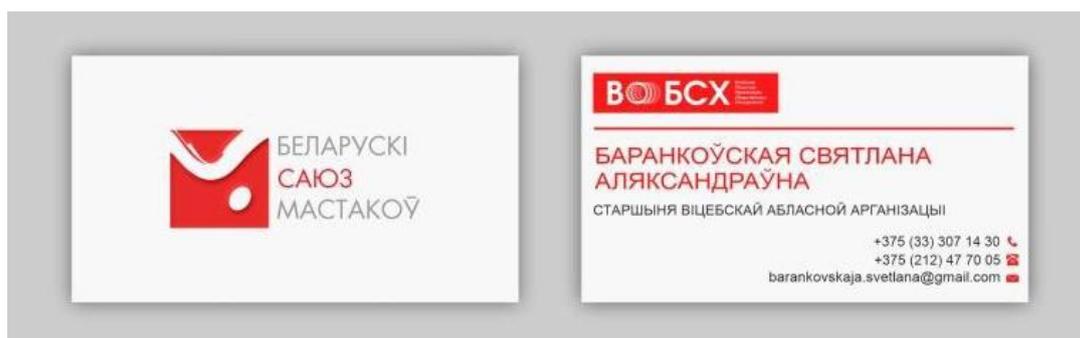


Рисунок 2 – Элемент разработанного фирменного стиля – визитки

Для отправки писем необходимы фирменный конверт для Витебской областной организации общественного объединения «Белорусский союз художников», предлагается конверт размера С5 – 162x229 мм.

Разработан ряд сувенирной продукции. К ним относятся:

- кружки белые с логотипом;
- фирменные сумки с логотипом;
- магнит с логотипом в двух вариантах;

- карманный календарь с логотипом и репродукцией художника;
- фирменная майка в двух вариантах;
- пригласительный билет;
- плакаты.

Итогом проектирования стало создание элементов и носителей фирменного стиля. В проекте создан узнаваемый образ и интерактивность рекламных элементов. Разработка каталогов и рекламных носителей удачно реализована и соответствует современным тенденциям полиграфии и графического дизайна.

#### Список использованных источников

1. Кириллова, И. Л. Равновесие как один из композиционных принципов / И. Л. Кириллова; И. Л. Кириллова // Материалы 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, Витебск, 2020 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2020. – С. 75–77, Т. 2.
2. Кириллова, И. Л. Динамика кривых линий в композиции / И. Л. Кириллова; И. Л. Кириллова // Тезисы докладов 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, Витебск, 2020 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2020. – С. 195–196.
3. Кириллова, И. Л. Сравнительный анализ дизайна упаковки зарубежных стран и РБ / И. Л. Кириллова, Д. А. Стасюк // Материалы 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, Витебск, 2020 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2020. – С. 93–96, Т. 2.

УДК 659

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО ТЕАТРА ИМЕНИ ЯКУБА КОЛАСА

*Попова А.В., доц., Хоняк Ю.А., студ.*

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

**Ключевые слова:** плакат, сувенирная продукция, театральные плакаты, пьеса «Зверинные истории», театр, фирменный стиль.

Реферат. *Цель проекта – создание информационной и визуальной поддержки для Национального Академического драматического театра имени Якуба Коласа. В связи со спросом на визуальную культуру возрастает значимость проекта. Поэтому самое главное при проектировании информационных плакатов сделать их максимально выразительными и запоминающимися. В проекте создана идея и новизна, отражающиеся в особом подходе к содержанию и созданию информационной поддержки.*

В современном дизайне плакат воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий». Данная формула отражает определенный уровень графического дизайна и информирует о предмете коммуникации.

Плакат – первое, с чем встречается театральная аудитория до того, как пойти в театр: она является своеобразной обложкой спектакля. Основной задачей является оповещение максимального количества людей за короткий срок о предстоящем те-