



Рисунок 3 – Упаковка с эко-наполнителем

Экоупаковка активно занимает ведущие позиции в жизни человека. Она также удобна в использовании, но при этом может использоваться повторно, перерабатываться, или же разлагаться без вреда для окружающей среды. Тенденция набирает популярность в бьюти-отрасли и упаковках пищевых продуктов. С современным дизайном экоупаковка активно привлекает внимание покупателей, призывая к осознанному потреблению.

Список использованных источников

1. Попова, А. В. Сравнительный анализ дизайна упаковки зарубежных стран и РБ / А. В. Попова, Д. А. Стасюк // Материалы 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, Витебск, 2019 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2020, с. 93–96.

УДК 659.133.1

АНАЛИЗ КОНЦЕПТОВ ТЕАТРАЛЬНОГО ПЛАКАТА ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО ТЕАТРА ИМЕНИ ЯКУБА КОЛАСА

Попова А.В., доц., Тимошенко П.В., студ.

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

Реферат. В статье рассмотрены вопросы проектирования серии плакатов, печатной продукции к спектаклям для Национального академического драматического театра имени Якуба Коласа. Найдено авторское графическое решение, которое привлечет внимание новой целевой аудитории.

Ключевые слова: театр, театральный плакат, ручная графика, ручной шрифт, композиция.

Театральный плакат является одним из самых старых видов полиграфической рекламы. Плакат может быть неким напоминанием на стене театра о приближающейся премьере, а может быть частью городской культуры и придавать театральному событию особый статус, быть графическим образным символом спектакля. В тех случаях, когда театральный плакат является одним из компонентов презентации театра и является частью масштабной рекламной акции, жители города приобщаются к культуре. Увидев театральные плакаты в центре города, кто-то заинтересуется и придёт на один спектакль, но гораздо важнее, что люди точно будут знать о существовании данного театра и его репертуаре.

Актуальность данного проекта заключается в том, что в современном мире, наполненном огромным количеством цифровых развлечений, очень важно через грамотный

и интересный дизайн театрального плаката привлекать внимание людей к такому важному виду искусства как театр.

Данный проект посвящен проектированию графического сопровождения для Национального академического драматического театра имени Якуба Коласа в виде плакатов, входных билетов и рекламных сувениров к следующим 4 постановкам: «Леаніды не вернуцца на зямлю», «Сымон-музыка», «Бальніца на краі свету», а также «Дом на границу». Все постановки объединены общим художником-постановщиком – Михаилом Краснобаевым.

Идея и новизна проекта отражается в авторских графических, композиционных и цветовых решениях проекта, а также в попытке по-новому посмотреть на дизайн театрального плаката.

Плакат должен сам находить своего зрителя, останавливать его внимание и мгновенно внушать ему ту или иную мысль посредством художественного образа. Поэтому плакату свойственны активность формы, предельная эмоциональность, лаконичность, заостренность образа. Плакат требует применения своих условных приемов – крайнего обобщения рисунка, подчеркивания отдельных деталей или, наоборот, пренебрежения ими. В плакате допустимо совмещение в одном изображении различных масштабов или действий, происходящих в разное время. Здесь используется метафоричность, яркая символика, неожиданные ракурсы, «ненатуральные» цвета в изображении предметов.

На данном этапе проведена исследовательская работа, где были изучены история всемирного театра, история Национального академического драматического театра имени Якуба Коласа. В ходе изучения этих вопросов было выявлено, что театр с древнейших времен занимал и до сих пор занимает очень важное место в культурной жизни людей и город Витебск не является исключением.

Далее были рассмотрены фундаментальные понятия: значение печатной продукции для театров, история театрального плаката, его законы композиции и основные элементы, театральный плакат в современном графическом дизайне и виды печатной и сувенирной продукции, использующейся в театре. На основе изученного можно сделать вывод, что на данный момент театральный плакат занимает значимое место в графическом дизайне, может глубоко психологически действовать на потребителя, имеет неоспоримую художественную ценность. Также была изучена целевая аудитория театральных плакатов и временные и территориальные особенности проекта.

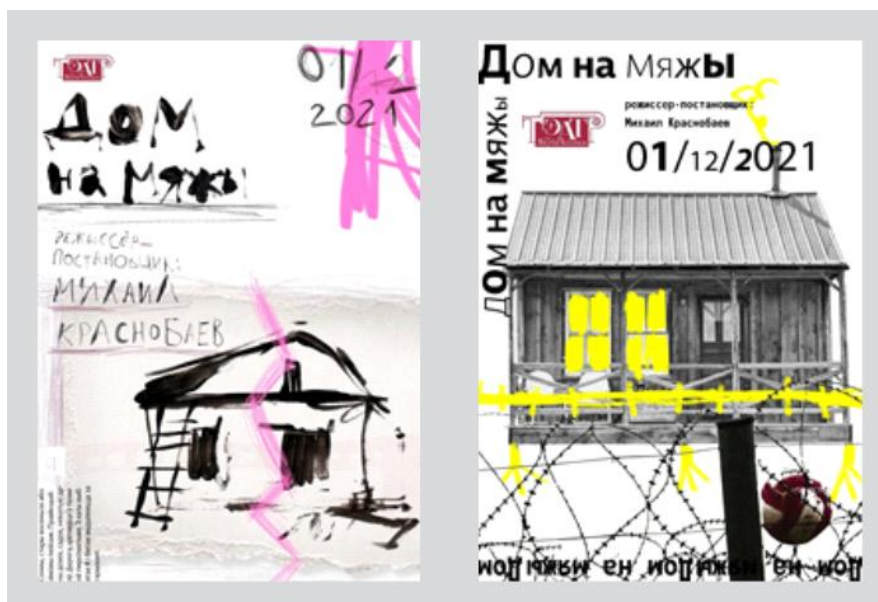
Проанализировав аналоги театральных плакатов, разработанных для Национального академического драматического театра имени Якуба Коласа, сделан вывод, что удачных плакатов в репертуаре немного, зачастую они не представляют художественной ценности и современного взгляда. Были проанализированы современные примеры театральных плакатов России и Зарубежья.

Анализ современных тенденций выявил, что театральным плакатам присущи такие психологические составляющие, как экспрессионизм, эмоциональность, драматичность вне зависимости от жанра. Для передачи этих эмоций используются разные стили, подходы и материалы: черно-белое изображение, рукописный текст, коллаж, контраст и игра со шрифтами.

Все вышеперечисленное делает театральный плакат очень глубоким, современным, образительно и стилистически многообразным видом графического дизайна, дающим возможность смешивать актуальные тенденции с искусством и социальными и эмоционально-психологическими составляющими человека.

На данном этапе практическая часть проекта представляет несколько концепций выполнения плакатов и печатной продукции к спектаклю «Дом на мяжы». Так как пьеса является трагикомедией, главной задачей в разработке концепций стала попытка передачи нужного впечатления от пьесы: одновременно грустного и веселого.

Разработка первой концепции основана на тенденции рукописного текста и ручного графического изображения (рис. 1 а). При помощи рукописного, неровного текста и изображения дома передается трагичность пьесы. Этому подходу противопоставляется розовый цвет и абстрактные эмоциональные пятна, и линии – они указывают на оттенок комедии в пьесе.



а)

б)

Рисунок 1 – а) Концепция 1; б) Концепция 2

Розовая линия, проходящая посреди дома, выполненная в виде разрыва, также не случайна. Она символизирует главное действие пьесы – проведение границы через дом семьи без их согласия, что и приводит в конце концов к трагичному концу.

Разработка второй концепции основана на двух тенденциях в изображении театрального плаката: коллаж и игра со шрифтом (рис. 1 б).

В данной концепции была попытка сделать плакат более комедийным, с легким ощущением трагедии за счет использования коллажной техники с дорисованными от руки элементами желтого цвета. Комедийность пьесы передается через использование разных шрифтов и использование разных начертаний и размеров в нем. Также присутствует образ границы, проведенной через дом семье: изображении пограничной полосы желтого цвета, а также изображение колючей проволоки внизу плаката, что призвано вызвать чувство некоторой тревоги.

В противопоставление к первым двум концепциям, предложенная третья концепция сделана в полностью трагично-драматическом настроении (рис. 2).

На наличие комедийных элементов в пьесе может указывать лишь желтый цвет, однако в данном контексте он сделан в виде ограждающей ленты, которую используют на местах преступления или на границе страны, что делает ее восприятие не комедийным, а драматическим. Ее использование также, как и в первых двух концепциях, обусловлено главной проблемой пьесы – разделением дома.

Для передачи трагично-драматического настроения были использованы следующие приемы: черно-белое изображение оголенных деревьев, рукописный «кривой» текст и эмоциональное штриховое изображение дома. Также для третьей концепции были разработаны еще варианты графического решения. Один вариант получился более трагическим, а не драматическим, а также более грубым за счет использования большого количества черного цвета. Второй вариант несет в себе немного другой смысл и посыл, чем первые два варианта. Здесь за основу была взята идея разделения дома, как пирога, так как это и является основной идеей постановки. Данный пример менее трагичный и более комедийный.



Рисунок 2 – Вариант концепции 3

Представленные концепции отличаются своей современностью, нестандартным авторским подходом. Новизна разработанных примеров плакатов заметна в сравнении с существующими плакатными решениями для Национального Академического драматического театра имени Якуба Коласа.

Список использованных источников

1. Попова, А. В. Специфика продвижения фирменного стиля для кафе и кондитерской «Бисквит» в условиях ребрендинга / А. В. Попова, В. А. Янковская // Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (8 апреля 2020 г.). В 6 ч. Ч. 4. Международная научно-практическая конференция «Экономика и управление в условиях кризиса»: сборник научных статей / ГГУ. – Гжель, 2020. – С. 329–330.

УДК 004.92

ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ОСОБЕННОСТИ СТИЛИЗАЦИИ ГЕРОЕВ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ

Самутина Н.Н., к.т.н., доц., Прокопенко П.П., студ.

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

Реферат. В статье рассмотрены вопросы создания фирменного стиля персонажей мультипликационных фильмов, виды стилизации героев, а также проведен анализ трех наиболее популярных мультфильмов и выявлены особенности, которые характеризуют персонажи как лучшие.

Ключевые слова: фирменный стиль, анимационный фильм, стилизация.

Технические приёмы создания иллюзии движения и/или изменения формы объектов с помощью последовательности неподвижных изображений (кадров), сменяющих друг друга с большой частотой, – это и есть мультипликация, анимация. Цель работы – изучить элементы фирменного стиля и особенности стилизации героев мультипликационных фильмов. В работе поставлены следующие задачи: изучить историю и рассмотреть фирменный стиль анимации; изучить особенности стилизации персонажей на примере 2д и 3д анимации; проанализировать графическое решение персонажей ведущих студий мира.

В результате анализа литературных источников установлено понятие фирменного стиля анимации, как набор цветовых, графических, словесных, звуковых и других элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство. По нему узнаётся сама