

жаккардовой машины от механической состоит в отборе крючков. В МЖМ отбор крючков осуществляется благодаря системам игл, в ЭЖМ эту функцию выполняют электромагниты, а сама программа записывается электронным способом на диск, который вводится в контролер, установленный на станке. От включения электромагнита в соответствии с программой образования переплетения зависит и переход нитей основы из нижней части зева в верхние и наоборот. Нить основы меняет свое положение каждый раз при поступлении тока в электромагнит. Благодаря открытому типу зева в этой модели электронной машины снижается обрываемость, что приводит к повышению производительности станка, снижаются затраты на техническое обслуживание, увеличивается скорость работы и, следовательно, производительность.

Еще одна машина этой фирмы UNIVAL 100 предназначена для изготовления тканей со сложной структурой, причем область применения ее практически неограниченна. Жаккардовая машина оборудована собственным приводом без механической связи с ткацким станком, а синхронная работа оборудования достигается благодаря системе электронного управления. Особенности данной машины в индивидуальном управлении каждой нити основы с помощью собственного привода, точной регулировки высоты основной нити, отсутствии механического привода, снижении уровня вибраций.

Электронное управление жаккардовых машин SX V, LX 1692 и LX 3292 позволяет достичь превосходных результатов при производстве бархата. Данные модели позволяют расширить ассортимент за счет установок от 2688 до 14336 крючков, благодаря малой глубине ремизки уменьшается натяжение нити, система зевобразования - за счет двух параллельных валов с кулачковым приводом с обеих сторон или системы соосного вала, которая управляется сопряженными кулачковыми механизмами.

Новое оборудование, оснащенное электронными элементами и деталями позволяет внедрять более совершенные производственные технологии, повышать качество продукции, сокращать процент брака, ускорять технологический процесс разработки новых типов тканей. Внедрение электроники позволило добиться значительных результатов:

- снижение массы движущихся частей и уровня шума за счет замены большей части механической передачи электронными устройствами;
- простота в смене скоростных параметров благодаря использованию шаговых и линейных двигателей, приводов с регулируемой частотой оборотов;
- создание сверхскоростных волновых и линейных многозевных ткацких машин;
- усовершенствование механизмов зевобразования, в том числе электронных кареток и жаккардовых машин, устройств прокидки и смены цвета утка (до 12 цветов), кромкообразования;
- использование индивидуальных двигателей с регулируемой частотой оборотов, позволяющих на одном станке выпускать ткань с плотностью по утку от 10 до 1500 нитей на 10 см.

Программное обеспечение, необходимое для использования автоматизированной системы проектирования тканей в ЭЖМ, позволяет легко и быстро разрабатывать жаккардовые ткани, используя библиотеку переплетений и наработки коллег.

Для конструирования образцов мебельно-декоративных тканей в современных условиях в связи с ростом спроса формируются определенные пути решения. Благодаря усовершенствованию технологии производства и отделки материалов, а также компьютерной систематизации и обновления существующих методов современный текстиль выходит на новый техно-уровень, где стираются границы между реальностью и новшеством.

#### Список использованных источников

1. Козлов И.Г., Блинов И.П. Эффективность внедрения электронных жаккардовых машин.- М.: Текстильная промышленность, 2007, №10 - С.60-61.
2. Оборудование ткацких предприятий: учебное пособие / А. Б. Брут-Бруляко, В. А. Тягунов, В. Ю. Селивёрстов, Л. В. Чернышева. – Кострома: Изд-во Костром. гос. технол. ун-та, 2009.
3. Аксенова А.Н., Исаенкова О.А. Современный текстиль - какой он? - М. Текстильная промышленность, 2006, №11 - С. 18-21.

УДК 659

## СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕПРОДУКЦИИ

*Студ. Капчикова Е. А., ст. пр. Кириллова И.Л.*

*Витебский государственный технологический университет*

Реклама – комплексный социальный феномен, проникающий во все сферы жизни общества и активно воздействующий на социальные институты и живущих в обществе людей. Реклама способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности населения.

Скрытая реклама – это достаточно большой набор технологий и методов по продвижению на рынок торговой марки, услуги или компании, которые обычно сопровождают прямую рекламу и направлены на достижение оптимальных маркетинговых результатов.

Если прямая реклама направлена, главным образом, на увеличение объема продаж, то цель скрытой рекламы – добиться хороших позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей и целевой аудитории. Как правило, методы скрытой рекламы используют те рекламодатели, которые уделяют большое внимание прямой рекламе и регулярно работают с рекламными агентствами. Задача агентства, занимающегося скрытой рекламой – предложить определенный комплекс имиджеобразующих мероприятий,

направленных на создание узнаваемости торговой марки или продукта при его появлении или продвижении на рынке, а также на укрепление уже существующего имиджа. Кроме того, непрямую рекламу используют в политических кампаниях, в социальных и предвыборных проектах. Основные функции скрытой рекламы:

- внедрить в сознание населения имя и марку фирмы;
- оторваться от конкурентов, предложив новую товарную доминанту;
- создать потребность в новых видах товаров, ранее не употреблявшихся;
- создать антирекламу конкуренту.

По определению скрытая реклама – это та реклама, в которой не использован логотип или официальный слоган рекламного заказчика, не показана продукция компании. К скрытой рекламе следует также отнести неакцентированное использование логотипа или продукции компании на фоне главного объекта рекламного сообщения. Некоторые ученые считают, что скрытая реклама оказывает более мощное влияние на аудиторию именно благодаря тому, что прямым объектом влияния на аудиторию становится именно подсознание.

На сегодняшний день можно выделить два наиболее популярных и часто используемых в практике рекламного бизнеса вида непрямого рекламы: 25-й кадр и Product placement.

Особенностью 25-го кадра является то, что в качестве рекламы используются специальные видеовставки или двойная звукозапись в радио, теле, видео, аудио и кинопродукции. Она основана на свойствах подсознания человека, способного усваивать некоторую информацию напрямую. Основным способом такого воздействия является 25-й кадр. Любой кинофильм состоит из огромного числа отдельных кадров, которые прокручиваются со скоростью 24 кадра в секунду. Сознание человека реагирует на это мелькание как на непрерывный процесс. Идея заключается в том, что зрение человека способно различать не более чем 24 кадра в секунду (хотя эта граница зависит от чёткости краёв и скорости движения объектов на экране). Поэтому инородный кадр, показываемый менее чем на 1/24 секунды, якобы минуя сознание, воздействует сразу на подсознание. На самом же деле через подсознание проходит вся информация, поступающая в мозг, а затем для обработки той информации, которая будет воспринята как наиболее важная, подключается сознание. В действительности 25-й кадр скрытым не является, каждый кадр отмечается глазом наблюдателя, но из-за инертности зрения он сливается с подобными кадрами и не выделяется человеком. Однако благодаря этому эффекту заметить «лишний» рекламный кадр не составляет труда. Можно даже прочитать короткое слово, если оно набрано крупным шрифтом и знакомо зрителю. Например, трудно различить речь отдельных людей в шумной толпе, но плач ребёнка отчётливо слышен на этом фоне.

Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это утонченная техника проникновения, в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку. Реклама товаров в «мыльных операх» и киносериалах, всевозможных телешоу и радиоиграх; статьях в прессе; хитах и шлягерах, содержат указание на определенный товар. Например, прикуривающие только определенного вида сигареты шоферы такси; только определенного бренда подарки знаменитостям на конкурсах и юбилеях и т. п.

Дословно в переводе с английского product placement означает «размещение продукта».

Особенность Product placement в кино заключается в том, что увеличение роста продаж, в отличие от обычной рекламной кампании, далеко не всегда бывает моментальным. Действие скрытой рекламы имеет продолжительный и пролонгированный характер, резких всплесков здесь быть не может. Но ощутимый рост просто иногда имеет место быть, а иногда нет.

В последнее время Product placement встречается не только в форме упоминания или использования товара, но очень часто становится основой сюжета художественного произведения. Подобная разновидность Product placement называется product integration и подразумевает полное слияние продвигаемого продукта со сценарием произведения.

Технология так называемых видеовключений – одна из самых последних виртуальных технологий Product placement. Используя многочисленные возможности цифрового видеомонтажа, создатели фильмов прибегают к замене одного продукта на другой – в зависимости от странной специфики. Именно так поступили создатели фильма «Разрушитель», зная о том, что популярная в сеть закусок Tasso Bell в Европе неизвестна, для европейского проката этого фильма бренд Tasso Bell способом компьютерного монтажа заменили на Pizza Hut.

Технология Product placement, как и любая другая маркетинговая технология, постоянно развивается, выискивая все новые и новые пути к сердцу и эмоциям потребителей. На заре своего зарождения она воспринималась как продвижение главным образом через художественные фильмы, то очень быстро прижилась в качестве альтернативы или комплексного дополнения прямой рекламы на радио, телевидении, а позднее во всех видах и жанрах электронных и печатных СМИ, интерактивных формах развлечений. Однако Product placement – технология тонкая, поэтому не терпит непрофессионализма. Напористый, навязчивый Product placement способен испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей. Эффективность размещения информации о торговой марке в различных видах художественных произведений зависит, как и в любом другом деле, от профессионализма создателей.

Реклама как социальный феномен интересна, прежде всего, с точки зрения ее влияния на потребителя. Однако часто реклама вводит потребителя в заблуждение, предоставляя недостоверную информацию о том или ином товаре, оскорбляет чувства потребителя и содержит откровенную ложь. Несмотря на все законы и декларации о рекламной этике, пресса и телевидение наполнены скрытой рекламой – в обзоры, статьи, репортажи и даже в новостные сообщения вставлены славословия товару или фирме. Социология рекламы характеризует скрытую рекламу как уникальную технологию управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это – очень быстрый и эффективный способ внедрения товаров в потребление.

УДК 741.021.2

## РОЛЬ НАБРОСКОВ И ЗАРИСОВОК В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РИСУНОК»

*Студ. Бунто Е.А., доц. Крупская С.Н.*

*Витебский государственный технологический университет*

Набросок – часть мира рисунка, но его особая часть, которая в полной мере была осознана только на рубеже XIX-XX веков. Его парадоксальность заключается в том, что краткосрочное изображение способно выразить то, что с трудом удастся достичь многочасовой работой.

Главное назначение наброска – краткая фиксация отдельных наблюдений или возникших в ходе текущей работы замыслов художника. Молниеносные перовые росчерки, раздумья с карандашом в руке исполняются в творческом порыве и скрывают в себе мощный творческий заряд. Этот заряд, как сжатая пружина, аккумулирует в себе энергетику первого впечатления от контура.

В наброске привлекает красота виртуозно положенных на бумагу линий, которая действительно завораживает или волшебство мастера, передающего образ несколькими росчерками пера, кисти, карандаша. Образ, который позволяет одним зрителям дополнить в своем сознании опущенные художником детали, а другим – безмолвно застыть пораженными нахлынувшими чувствами.

Наброски и краткосрочные зарисовки как непосредственная передача изобразительными средствами окружающей действительности имеют очень древнюю историю. Если первобытные художники передавали в рисунке жизненные моменты, движение, экспрессию, то художники Древнего Египта уже стали стилизовать форму предметов. Расцветом краткосрочного рисунка, как и всего рисунка в целом, следует считать эпоху Возрождения.

Линия приобрела пластическую силу, способность в самом нажиме передавать объем, пространство. Сформировалось то, что сегодня мы называем проектным процессом, выраженным графически.

Чаще всего набросок выполняется в линиях. Ею пользовались первобытные художники, она служит исходным приемом для быстрого линейного рисунка и сегодня. Линия может быть одностолбчатой, исполненной шариковой ручкой или фломастером, но чаще всего это разнотолщинная и разнотональная линия, то мощно определяющая ключевые повороты форм тела, то пропадающая в белизне бумажного поля. Такие свойства линии как плавность и непрерывность, позволяют выявлять и одновременно обобщать характерные особенности живых форм.

Каждый изгиб, каждое увеличение и уменьшение толщины линии должны служить творческому замыслу. Линия – самое минимальное средство в руках художника.

Если в длительном рисунке возможны всякие доработки, то в наброске они не допускаются. Ограниченные несколькими минутами времени художники вынуждены отбрасывать детали и несколькими линиями схватывать лишь самое существенное, самое характерное для данной модели. Следовательно, из всей суммы впечатлений, получаемых им от модели, он должен уметь сразу выделить именно то главное и самое характерное, которое одно только ему и нужно. Это развивает и оттачивает его наблюдательность и для начинающих всегда представляет наибольшую трудность. У них всегда замечается стремление перегружать свой набросок обилием подробностей в ущерб главному и характерному. Это происходит именно от неумения разбираться в своих впечатлениях: начинающему все они кажутся одинаково важными, он теряется в них, не умеет сделать из них выбор и стремится все их перенести на бумагу в возможно большем количестве. Между тем набросок от этого только проигрывает. Лишь путем долгого упражнения и многих наблюдений художник причащается сразу подмечать характерные особенности предметов, подчеркивать их и сосредотачивать на них все свое внимание. Особенно труден для начинающих первый этап, когда ничего не получается, нет навыков быстрого рисования, линия не «живет» на бумаге, трудно передать объем и пространство малыми средствами. Острое чувство понимания природы происходит не сразу, и именно наброски пробуждают способность воссоздать увиденное как яркий зримый образ и долго удерживать его в памяти.

Наброски помогают развивать наблюдательность, умение остро и точно схватывать самое главное в природе и отбрасывать второстепенное, несущественное. Они могут быть выполнены с натуры, по памяти или быть плодом воображения художника.

Для наброска характерны скорее некоторая простота, обобщенность, широта в передаче формы объекта. Набросок ориентирован на преимущественную фиксацию характера и движения.

Обобщенность изображения природы и модели в наброске строится на строжайшем отборе самых типичных и наиболее характерных черт или признаков предмета, по которым мы и узнаем его даже при