

Что бы доказать, что разработки дизайнеров ВГТУ действительно бренд Беларуси, был проведен анализ на сколько широк рынок сбыта тех предприятий, на которых они работают. Поэтому дальнейшее исследование построено на основе 10 предприятий, на которые было направлено больше всего выпускников по исследуемому направлению.

В ходе изучения рынка сбыта одежды белорусского производства была составлена следующая таблица, которая показывает на сколько широк исследуемый рынок сбыта:

Предприятия	Количество магазинов, складов по оптовой продаже, дилеров, дистрибьюторов, совместных предприятий на территории РБ	Продажа за границу	Интернет магазин
ОАО «Полесье»	28	Да	Да
ОАО «Лента»	14	Да	Нет
ОАО «Моготекс»	6	Да	Нет
ОАО «Сукно»	9	Да	Да
ОАО «ВКШТ»	Продукция распространяется через розничную сеть частных фирм и торговых предприятий		
ОАО «Свитанок»	37	Да	Да
ОАО «Камволь»	2	Да	Нет
ОАО «БПХО»	19	Да	Да
ОАО «КИМ»	5	Да	Нет
ООО «Белль Бимбо плюс»	4	Да	Да

Проанализировав распределение и трудоустройство выпускников Витебского государственного технологического университета по специальностям дизайн швейных изделий, дизайн трикотажных изделий, дизайн текстильных изделий, дизайн обуви и кожгалантерейных изделий, технология тканей, художественное проектирование текстильных полотен, прядение натуральных волокон, технология трикотажа, технология швейно-трикотажного производства с 2011 по 2014 годы и изучив рынок сбыта белорусских предприятий, на которые было направлено больше всего выпускников по исследуемым специальностям, можно сделать следующие выводы:

Одежда и продукция производимая на белорусских предприятиях пользуется спросом не только на территории Беларуси, но и за границей.

Выпускники Витебского государственного технологического университета по исследуемым специальностям работают на крупных и успешных предприятиях Республики Беларусь.

Все исследуемые предприятия имеют большой рынок сбыта и высокое качество выпускаемой продукции. На данном этапе белорусская легкая промышленность проходит через период модернизации: ряд ключевых предприятий вкладывают средства в замену производственного оборудования с перспективой выпуска более конкурентоспособной продукции. Ведется активный поиск инвесторов для перевооружения заводов, обновление маркетинговой политики, работа над имиджем продукции.

Женская одежда, производимая в Белоруссии пользуется заслуженной популярностью в наше время. Качество, большая линейка размеров, доступные цены, множество различных фасонов, высокотехнологичные материалы, новое оборудование, дорогие лекала – все это об одежде белорусского производства.

Разработки дизайнеров ВГТУ можно смело считать брендом Беларуси, так как одежда которую они разрабатывают не только обладает высоким качеством и хорошим дизайном, но и самое главное востребована и узнаваема среди населения.

Легкая промышленность Беларуси не стоит на месте, а стремительно развивается с каждым днем. Уже на сегодняшний день белорусские предприятия имеют обширный рынок сбыта за рубежом, а это значит что спустя некоторое время можно будет с гордостью сказать, что разработки дизайнеров ВГТУ – бренд Беларуси и соседних стран.

УДК 71

СРЕДА ОБИТАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА: КОМФОРТНОСТЬ И ВИДЕОЭКОЛОГИЯ

Доц. Малин А.Г.

Витебский государственный технологический университет

Призванный создавать удобные и эстетичные вещи для человека, формировать комфортную предметную среду, индустриальный дизайн в XX веке начал стремительно расширять свои сферы. «От софы до среды города» – очерчивали круг своей профессиональной деятельности дизайнеры в начале XX столетия, «от иголки до самолета» – заявляли они в 1960-х (В. Аронов). Вышел он и на улицы города: сначала робко, в виде отдельных, порой контрастных архитектурному контексту форм автомобилей,

торговых киосков и телефонных будок; затем более активно, формируя целый комплекс предметного наполнения городских пространств, т.н. «градостроительный партер», сменив традиционные «малые архитектурные формы» и вывески уличной мебелью и оборудованием системой аудио-визуальных коммуникаций и суперграфических композиций. Афишные тумбы исчезли, вытесненные билбордами и перетяжками, в большинстве случаев киоски, обрамленные дверей и витрин стандартизировались, войдя в одно семейство с автозаправочными станциями. Тем самым было положено начало формированию нового вида проектно-художественной деятельности, а вместе с ними и нового направления в дизайне – «дизайна городской среды».

Определенным кульминационным моментом в развитии городского дизайна стало появление в 1960-е гг. в центрах многих европейских городов благоустроенных пешеходных улиц, оснащенных многопредметными гарнитурами уличной мебели и оборудования, системами визуальных коммуникаций. Организация таких предметно-пространственных комплексов велась, как правило, по заранее разработанному сценарию на основе единого тематического, композиционно-стилевого и колористического решения. В проектах пешеходных улиц и зон наметился новый подход к художественно-стилистической организации городского пространства с использованием метода «фирменных стилей», привнесенного в архитектуру города из индустриального дизайна. Кроме того, пешеходные зоны городских центров, в значительной степени стиравшие на уровне благоустройства и оборудования грань между интерьерными и экстерьерными пространствами, принесли с собой и новое представление о комфортности городской среды, как у ее потребителей, так и проектировщиков: пространственная среда впервые начала организовываться и оборудоваться с использованием принципов эргономики – одного из основных проектных методов дизайна. В результате этого в архитектурно-художественной организации городского ансамбля стало складываться новое мировоззрение с активным включением в этот процесс принципов и проектных методов индустриального дизайна.

В условиях интенсивного процесса урбанизации городской дизайн достаточно быстро стал одним из самых распространенных средств организации эстетически выразительных городских ансамблей и комплексов, несколько потеснив традиционные малые архитектурные формы, монументально-декоративное искусство. Созвучные своему времени эргономичные, мобильные и легкозаменяемые элементы городского дизайна создавали своеобразный буфер, масштабный, функциональный, художественно-композиционный, визуально-семантический и другие, между человеком и новой высотной застройкой города, обеспечив тем самым «высотный» и территориальный рост последнего вне явно выраженного конфликта с человеком.

Организация предметно-пространственной среды города, как и исследование этого процесса, сегодня уже не может рассматриваться вне триады: «человек-дизайн-город», отражающей современные веяния и происходящие в нашем обществе перемены. Каждая из составляющих этой триады, безусловно, имеет свою природу и развивается по собственным законам. Однако, несмотря на сущностные различия и определенную автономность, они находятся сегодня, как никогда ранее, в тесной взаимосвязи. И если две составляющие – «человек» и «город» – уже значительное время находятся в центре внимания, то их отношения с феноменом XX века – дизайном, в том числе и городским, – пока еще недостаточно оформлены.

Термины «городской дизайн», как и его синоним «дизайн городской среды», уже прочно вошли в наш профессиональный лексикон. Сегодня они используются в обозначении номинаций многих конкурсов, выставок и фестивалей дизайна у нас в стране и за рубежом, в наименовании дизайнерских специальностей и специализаций в дизайнерских, архитектурно-художественных и технических вузах. При этом как самостоятельная область проектно-художественной деятельности дизайн городской среды сложился относительно недавно, поскольку это уникальное явление, возникшее на стыке дизайна, архитектуры и градостроительства, еще недостаточно осмыслено и оптимально используется в повседневной жизни города.

В исследованиях теоретиков дизайна последний рассматривается в системе «человек-дизайн», т.е. во взаимосвязи с вопросами эргономики, стиле- и формообразования, конструирования и технологии производства предмета. В центре внимания здесь находится, главным образом, форма предмета либо ряды идентичных форм (идентификация), выстроенные хронологически (исторический аспект) или типологически (типологический аспект). Как ряд предметных форм рассматривается здесь и дизайн городской среды. Согласно принципиальной позиции предметного дизайна, эти формы должны быть эргономичны и комфортны, технологичны в изготовлении и монтаже, иметь современный внешний вид. Вопросы взаимодействия этих дизайн-форм с архитектурным контекстом и пространственной композицией города в лучшем случае отодвигаются на второй план.

Исследования теоретиков архитектуры и градостроительства в области организации архитектурной и предметно-пространственной среды города в подавляющем большинстве своем можно отнести к системам «город и человек» и «город и дизайн». В первую группу входят объекты зрительного восприятия архитектурно-пространственной среды человеком, со сценарным или средовым подходом организации и повышенной архитектурно-художественной выразительностью. Во вторую группу входят различные подсистемы города: цвето-световая и графическая среда, системы аудио-визуальных коммуникаций и архитектурно-художественного оформления. При этом объекты городского дизайна здесь представляются как некое дополнение к архитектуре города, носящее, как правило, временный, а вследствие этого и второстепенный характер.

Современная постиндустриальная цивилизация ставит во главу угла т.н. «человеческий фактор»: повышение качества жизни человека, персональный комфорт, рост производства нематериальных интеллектуальных форм ценностей, богатства и виртуальных услуг, экологизацию социально-экономического развития и новый тип взаимоотношения человека с природой в качестве органической

части общей системы «человек-общество-природа», объединенной единым понятием – НООсфера – сфера взаимодействия природы и общества, в пределах которой разумная человеческая деятельность становится главной.

Современный дизайн окружил человека миром удобных орудий труда предметов быта, принеся с собой «умные вещи», обладающие определенным уровнем интеллекта и интерактивностью – способностью реагировать на поведение человека, вплоть до изменений его эмоционального состояния. Дизайн постиндустриального общества вышел далеко за границы проектирования отдельных промышленно изготавливаемых предметов и предметных комплексов – гарнитуров, сервизов, комплектов, наборов. Сегодня он формирует предметно-пространственную среду человека в целом, и не только в переносном (философском) понимании, но и в прямом значении этих слов, активно сближаясь с архитектурой и декоративно-прикладным искусством. Находясь под влиянием и влияя определенным образом на последние, дизайн вступает с ними в контакт и образует новые формы проектно-художественного синтеза.

Происходящая смена ценностных ориентиров в постиндустриальном обществе на фоне развития «умных объектов» меняет в значительной степени представления о комфортности среды обитания человека. А это в свою очередь и перед дизайнером выдвигает качественно новые задачи в организации предметно-пространственной среды «кансамблевого типа – новой волны синкретизма».

Происходящее сегодня активное и широкомасштабное внедрение дизайна в пространственную среду города все еще носит в значительной степени спонтанный характер, вызывая тем самым необходимость энергичного поиска научно обоснованного механизма управления этим процессом в комплексе с решением задач архитектурно-художественной и планировочной организации пространственной структуры города. Эта проблема приобретает особую остроту и значимость в связи с наметившимися переменами в условиях перехода нашего общества в новую стадию своего развития – постиндустриальную. Выявление современных прогрессивных тенденций в области дизайна города, выработка научно обоснованных принципов, различных концептуальных и теоретических моделей организации предметно-пространственной среды города, отражающих современные тенденции постиндустриальной формации, становятся одним из центральных вопросов формирования городской комфортной среды современными средствами дизайн-проектирования специалистами архитектурного дизайна.

Актуальность определяется тремя группами проблем в дизайне городской среды, в условиях современного постиндустриального общества, а именно:

1. необходимость раскрытия основных особенностей развития дизайна в условиях современного постиндустриального общества, с учетом изменения отношений в системе «человек-предмет» ;
2. выявление современных тенденций в области организации предметно-пространственной среды города (в системе «дизайн-город»);
3. разработка теории и методологических приемов построения модели комплексной организации предметно-пространственной среды современного города с учетом «человеческого фактора» (построение системы «человек-дизайн-город»). Под «человеческим фактором» (понятие введено в США Фредериком Тейлором, 1911) понимается «совокупность анатомических, физиологических, психологических особенностей человека, а также социально-психологических моментов, оказывающих влияние на эффективность его жизнедеятельности в контакте с машиной и средой (В.Ф. Рунге, Ю. Манусевич). Во многом оно совпадает в нашем представлении с понятием «эргономика». Однако оно представляется нами несколько шире последней. Именно с этой целью следует расширить понятие «эргономика», используя термин «эргоцентризм».

Объектом особого изучения и исследования стал дизайн городской среды как особая форма синтеза, возникающая в результате взаимодействия:

- дизайн-формы (предметной, цветовой, световой, графической – дизайнерский аспект);
- архитектурной формы (объемно-пространственный аспект);
- градостроительной формы (пространственно-планировочный аспект)

во взаимосвязи с «человеческим фактором», отражая в результате работу системы-триады «человек-дизайн-город».

При этом особое внимание уделяется дизайну техногенной городской среды и высокоурбанизированных образований, в которых многие современные проблемы дизайна городской среды наиболее ярко выражены.

УДК 728.71

ОРГАНИЗАЦИЯ СРЕДЫ ДЛЯ ОТДЫХА НА ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТАХ

Студ. Мясодова В.В., доц. Малин А.Г.

Витебский государственный технологический университет

Туризм – увлечение миллионов. Чтобы стать ближе к природе, жители городов на несколько дней оставляют привычный комфорт и разбивают палатки на берегу озер и рек, на горных склонах и в глухой тайге. Представители этой целевой аудитории молоды, динамичны, позитивны и у большинства горожан отдых на природе вызывает самые положительные эмоции.

На сегодняшний день туризм является показателем развития национальных экономик многих стран, методом познания окружающей действительности, способом повышения культурного уровня и восстановления здоровья людей. Сегодня туристические поездки все меньше связаны с неудобствами и