

2018. – С. 140.
2. Кулагин Борис. 3ds Max 8 от моделирования до анимации / Борис Кулагин. – БХВ-Петербург, 2006. – С. 56.
 3. Иванов-Вано, И. П. Советское мультипликационное кино / И. П. Иванов-Вано. – М.: Знание, 1984. – С. 30.

УДК 659.113.4

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА

*Онуфриенко С.Г., ст. преп., Ахмерова Т.Э., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Важнейшей особенностью современного мира являются системные изменения коммуникационного пространства. Одним из коммуникационных средств воздействия на эмоциональное состояние человека, мотивы его деятельности, поступки и формирование новых социальных норм и ценностей является социальная реклама, ставшая одним из влиятельных факторов общественной коммуникации.

Социальная реклама является важнейшей составляющей культуры и нравственности всего мира. Актуальность социального плаката заключается в том, что он раскрывает проблематику и указывает на нравственные ценности общества. По сути, цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Задача: рассмотреть место социального плаката как в историческом аспекте, так и в разрезе его влияния на современное общество и выявить ключевые этапы в методологии создания плаката дизайнером.

Пристальное внимание известных дизайнеров к сфере социальной рекламы обусловлено родственной природой целей и базовых принципов дизайна и социальной рекламы – обостренное, чуткое восприятие социальных бед общества; принцип гуманности; неравнодушное отношение к человеку (пользователю, потребителю); стремление находиться «на острие» самых актуальных и злободневных явлений и как следствие – стремление к активной трансформации жизненной действительности в лучшую сторону.

Слово «плакат» немецкого происхождения (нем. plakat, от фр. Plaquer – наклеить, приклеить).

По мнению историков, социальной рекламе в целом, и социальному плакату в частности, присущи следующие функции:

- воспитательная – воспитание и выработка у граждан определенных поведенческих моделей, связанных с заботой о ближнем или об окружающей среде;
- патриотическая – манифестация значимых для данного общества ценностей;
- пропагандистская – пропаганда тех или иных норм, моральных установок, поведенческих установок, например, пропаганда здорового образа жизни или формирование гражданской ответственности;
- имиджевая – создание стиля жизни, образа жизни или некоей идеальной модели, к которой должны стремиться граждане.

Список использованных источников

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. – Тольятти: Довгань, 1995. – С. 38.
2. Гладун, О. Д. Язык современного плаката: тенденции развития / О. Д. Гладун // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: материалы междунар. заочной научн.-практ. конф. – М.: Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова, 2010. – С. 196–199.
3. Каменева, В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы / В. А. Каменева // Политическая лингвистика. – 2013. № 2 (44). – С. 20–28.

УДК 712

БЛАГОУСТРОЙСТВО ГОРОДСКОЙ ПАРКОВОЙ ЗОНЫ*Ушкина И.М. ст. преп., Токаревская К.В. студ.**Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ландшафтный дизайн и организация уникальных парковых зон остается одним из самых важных вопросов в благоустройстве городских территорий. Особенность ландшафтного проектирования, является искусством создания проекта благоустройства, перепланировки и озеленения территории. Главная задача ландшафтного дизайна – создание гармонии, красоты в сочетании с удобствами использования инфраструктуры города, сглаживание конфликтности между урбанизационными формами и природой. Благоустройство городской среды является важнейшей сферой деятельности урбанистического дизайна [1]. Именно в этой сфере создаются такие условия, которые обеспечивают высокий уровень жизни как для отдельного человека по месту проживания, так и для всех жителей районного центра. Визуальная среда городской парковой зоны зачастую не гармонична и имеет минимальное оформление. Недостаток эстетики в обустройстве парка негативно влияет на жителей города. Окружающее нас пространство в местах, которые мы посещаем, влияет на желание вернуться туда, и поэтому, если преобразовывать подобные территории, то повысится их посещаемость, следовательно, повысится и уровень социально-культурного развития населения города. При разработке дизайн-проекта по благоустройству парковой территории стоит ориентироваться прежде всего на взгляды современного человека, ценящего новизну, оригинальность и лаконичность дизайна, легкость и комфорт [2].

Основными условиями при создании концепции парка являются:

- удовлетворение потребностей людей в досуговом времяпрепровождении. Они должны быть доступны жителям города;
- обеспечение детских объектов, контроль за их состоянием, доступность для населения;
- эстетическая составляющая территории, которая хорошо вписывается в нынешнюю городскую среду.

Важно спроектировать парковые зоны так, чтобы ценность обширной территории не терялась, а наоборот была полностью рабочей. Основная концепция дизайна должна быть направлена на создание благоустроенной зоны отдыха на базе существующей