

- Червинко, Иван Иванович – Дата доступа:26.02.2023.
6. Альманах УНОВИС № 1. Витебск, 1920. – Режим доступа:www.raruss.ru/avant-garde/2470-almanac-unovis-1.html – Дата доступа:26.02.2023.
 7. Искусство – «Зеркало» – литературно-художественный журнал. – Режим доступа: zerkalo-litart.com/?p=3616 – Дата доступа:26.02.2023.

УДК 659.1.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАКАТА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИРОВАНИИ

Оксинь С.А., доц.

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

Для территориального брендинга немаловажным и рабочим является использование плаката в разном масштабировании: от размера А3 до билбордов, пространственных стендов, суперграфических монументальных изображений. Композиции могут быть традиционных прямоугольных форматов, но могут и вписываться в любые сложные по конфигурации и пространственному решению объемные структуры. Возможны простые геометрические объемные фигуры (конус, пирамида, куб, цилиндр и т. д.) и сложные инсталляции, помещенные в городской и природный ландшафт. В рамках курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» студентами на примере узкой темы «Социальная реклама. Истории спасения животных» были предложены варианты использования плакатов, выполненных в авторских техниках, для брендинга разнообразных организаций, учреждений, программ, мероприятий в окружающей среде. Изучение роли плаката в брендинге территорий показало целесообразность размещения его в районе детских садов, школ, парков, зоомагазинов, заповедников, магазинов «зеленой» косметики, зоопарков, фермерских зооусадьб и т. д.

Студентами были отобраны самые любопытные и необычные истории спасения животных в соответствии с индивидуальной темой (лошади, грызуны, медведи, бобры, коровы, свиньи, куры, дикие птицы, экзотические животные, подопытные животные и т. д.). Все они призваны пробудить и развить эмпатию зрителя. Также были изучены современные графические тенденции и разработаны авторские техники ручной графики, способствующие эмоциональной вовлеченности. Авторские слоганы добавили остроты, доверительности, диалога со зрителем. Давыдовской У. разработана серия плакатов «Полосатый нянь», «Дари тепло. Помни! Любовь и тепло нужны всем!». Красочный, добрый социальный постер будет востребован на территории зоопарка, возле приютов для животных, офисов благотворительных организаций.

Глусовой Е. выполнена серия постеров, поднимающая проблему неправильного содержания домашних животных. В основу концепции была положена история массового спасения, когда в 2019 году в г. Пушкин волонтерам удалось спасти 794 декоративных крыс из «нехорошей» квартиры. История запустила волну равнодушия к проблеме домашних грызунов. Подобные изображения могут использоваться в зоне зоомагазинов.

Разработки Ковшар А. призваны напомнить людям, что экзотическое животное – не модная игрушка, а живое существо, требующее надлежащего ухода и любящего хозяина. На примере дружбы девушки и лисы создана серия плакатов «Позаботься о своем питомце,

как это сделала Мари!». Эта тема будет уместна на территориях локации молодежи, столь склонной к экстремальному, не традиционному поведению. Мостовенко Д. в своих плакатах «Красота требует жертв» рассказал о проблеме использования кроликов в испытаниях косметики и гигиенических средств. Плакаты такого содержания поддержат имидж соответствующих фирм и города в целом.

«У них тоже есть мечта» – слоган Дубневой О., придуманный для серии плакатов о спасении фермерских животных. Плакаты повествуют о девушке, которая выкупает коров и других животных, страдающих от жестокого обращения. Пример созданного приюта напоминает городским жителям о часто отнюдь не комфортном существовании животных, обеспечивающих нас пропитанием. Территория фермерских рынков хорошо коллаборируется с данной темой.

Печатная продукция пополнила художественные фонды кафедры дизайна и моды.

УДК 7.092

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ АВТОРСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ REDZEL

*Ушал Е.А., студ., Толобова Е.О., доц., Гудченко О.Ф., доц.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

«Мельница моды» – фестиваль-конкурс, объединяющий с 2001 года по настоящий день молодых дизайнеров одежды, фотографов и стилистов Республики Беларусь. Участие в конкурсе дает возможность молодым специалистам в области моделирования одежды реализовать творческие искания, является символическим стартом на профессиональном поприще.

На суд жюри конкурса была представлена модельерская коллекция RedZEL, разработанная в рамках дисциплины дизайн-проектирование. Проектная задача заключалась в создании перспективной линейки современной «унисекс» одежды.

Процесс проектирования коллекции подразумевал ряд этапов:

1 этап: поиск творческого источника, выработка концепции, выбор девиза.

Творческим референсом при проектировании коллекции стали летучие змеи. Именно у них заимствована форма туловища, изгибы тела в сочетании с ярким красным цветом, а также элементы в виде узлов, напоминающие переплетение хвостов, которые в итоге стали заметным акцентом коллекции. Девиз RedZEL, определяющий концептуальную направленность серии, выражает главную идею литературно и сочетает в себе игру слов: «Red» – акцентный цвет, «ZEL» – сокращение слова «узел».

2 этап: определение покупательского сегмента.

В разрабатываемой коллекции делался акцент на демократичность, удобство, свободу силуэтных форм, выразительность, индивидуальность и практичность. Эксперимент, желание выделиться и показать собственное «я» – лозунг неординарных и смелых молодых людей возрастной категории 16–25 лет, отраженный в коллекции. Сезон 2022–2023, озаглавленный использованием стилизованных костюмных форм, приобрел актуальность в мире мировой моды, что отразилось в художественной и конструктивной разработке моделей коллекции.

3 этап: отработка силуэтных форм.