

СУПРЕМАТИЧЕСКИЕ ДИАЛОГИ: ВОЗВРАЩЕНИЕ К КВАДРАТУ МАЛЕВИЧА — 105 ЛЕТ ЧИСТОТЫ ФОРМЫ

Ворохобко М. В., ст. преп.

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

Реферат. Рассмотрен вопрос преемственности супрематизма в контексте организации и проведения выставок, проводимых преподавателями и студентами университета.

Ключевые слова: выставка, форма, символика, плакат, фотоплакат, уновис, супрематизм, Витебск.

Супрематизм, как художественное направление, возникшее в начале XX века, изменил ход искусства и восприятие формы. Витебск, ставший колыбелью этого движения, стал сценой для зарождения уникальной художественной школы, которая вдохновила многих творцов по всему миру. В этом контексте выставка, посвященная 105-летию квадрата Малевича и УНОВИС, созданная коллективом преподавателей и студентов кафедры дизайна и моды УО «ВГТУ» в феврале 2025 года в выставочном зале второго корпуса, представляет собой не только дань уважения традициям, но и платформу для демонстрации уникальных студенческих работ, которые интерпретируют классические идеи в современном ключе (рис. 1–3).



Рисунок 1 – Фото 1 с выставки «По ту сторону квадрата»

Ежегодная организация таких выставок представляет собой интерпретацию традиций через призму современности. Студенческие работы, представленные на выставке, демонстрируют глубину восприятия студентов к наследию супрематизма. Каждая работа – это не просто визуальный объект, но и концептуальное исследование, которое становится результатом диалога между традицией и современными тенденциями. Преподаватели кафедры дизайна активно способствуют этому процессу, привнося в учебный процесс идеи и методы, которые были унаследованы от их предшественников и передавались из поколения в поколение.

Каждый студент, создавая свою работу, не только осваивает техники, заложенные мастерами прошлого, но и вносит в них свою индивидуальность, создавая уникальные визуальные повествования. В зависимости от своего внутреннего мира и понимания супрематических

композиций, а также смыслов и философии, заложенных Казимиром Малевичем, они воплощают это в своем творчестве. Эти произведения становятся своеобразными мостами между наследием Малевича и новыми вызовами, стоящими перед современным искусством.



Рисунок 2 – Фото 2 с выставки «По ту сторону квадрата»

Витебск играет ключевую роль в истории супрематизма. Именно здесь, в начале XX века, Казимир Малевич начал излагать свои идеи о чистоте формы и свободе цвета. Город стал местом, где зародилось уникальное культурное движение, собравшее вокруг себя художников, которые стремились переосмыслить основы эстетики и искусства.

Студенческие работы на выставке являются уникальным синтезом традиций и современных подходов. Изучая наследие супрематизма, студенты экспериментируют с формами и цветами, что позволяет им подходить к классическим идеям с новым взглядом. От абстрактной живописи до мультимедийных инсталляций – каждая работа открывает новые грани супрематизма, расширяя его границы.

На выставке, посвященной 105-летию супрематизма, можно увидеть, как современные студенты персонифицируют эти идеи, создавая работы, которые отражают не только их взгляд на наследие, но и их место в современном художественном контексте. Это подчеркивает уникальность Витебска как места, где искусство постоянно переосмысливается и возобновляется.

Это не только дань уважения великому мастеру, но и творческий процесс, в который студенты вкладывают свои мысли, эмоции и уникальные интерпретации. В результате происходит реальное осмысление супрематизма через призму современности.



Рисунок 3 – Фото 3 с выставки «По ту сторону квадрата»

Выставка, посвященная УНОВИС и 105-летию супрематизма, становится не только платформой для демонстрации таланта студентов кафедры дизайна и моды УО «ВГТУ», но и настоящим праздником искусства и его эволюции. Уникальность студенческих работ формируется из глубокого уважения к традициям и стремления к инновациям, что делает Витебск по-прежнему актуальным центром культурного наследия. И в этот момент искусство вновь становится связующим звеном между прошлым и будущим, показывая, что традиции могут жить и развиваться, находя новое звучание в глазах молодого поколения дизайнеров.

Список использованных источников

1. Абрамович, Н. А., Беляева, А. С. Актуальные тренды типографики. Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Материалы докладов конференции. В 2-х томах. Витебск, 2021. – С. 105–107.
2. Тарабуко, Н. И., Абрамович, Н. А., Горовая, Т. Р. Разработка айдентики арт-событий,

посвященных 100-летию юбилею УНОВИС. В сборнике: *Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции.* Москва, 2021. – С. 75–81.

4. Абрамович, Н. А., Нехаева, П. Ю. *Современные виды иллюстрации. Тезисы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов.* Витебск, 2021. – С. 252–253.
3. *Типографика* / Н. Абрамович, М. Ворохобко. – Витебск: УО «ВГТУ», 2024. – 123 с.

УДК 7.046

ВДОХНОВЕНИЕ ОКЕАНОМ: ДИЗАЙН ФЛАКОНОВ ДЛЯ ДУХОВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МОРСКИХ АССОЦИАЦИЙ

*Ворохобко М. В., ст. преп., Ахмерова Т. Э., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются ключевые аспекты разработки дизайн-концепции серии флаконов для духов, включая принципы проектирования упаковки и важность элементов дизайна для восприятия потребителем. Исследуется, как особые характеристики стеклянных дизайнерских флаконов влияют на выбор покупателей, выделяя их эстетические и функциональные качества. Проведен анализ спроектированной серии флаконов, акцентируя внимание на инновационных подходах к оформлению и материалам, используемым в производстве. Статья подчеркивает, что продуманный дизайн упаковки не только создает привлекательный визуальный образ, но и способствует формированию имиджа бренда, повышая его конкурентоспособность на рынке парфюмерии.

Ключевые слова: флакон духов, дизайн упаковки, имажитивная реклама.

Цвет и форма упаковки имеют большое значение для всех категорий женщин. Первичный визуальный контакт потребителя с продукцией во многом определяет его дальнейшее отношение к бренду и представление о продукции. Поэтому дизайн упаковки является мощнейшим инструментом стимулирования продаж, помогая выделиться среди конкурентов. Упаковка должна идентифицировать товар в выбранном ценовом сегменте и способствовать сокращению финансовых инвестиций на рекламную поддержку бренда. Молодежь чаще выбирает парфюмерию ярких оттенков в компактных флаконах с креативным дизайном, в то время как женщины старше 35 лет предпочитают большие флаконы прямой или округлой формы, выполненные в прозрачном или непрозрачном стекле.

Рекламные кампании парфюмерии часто обращаются к абстрактным понятиям, таким как любовь, энергия, счастье, женственность, мужественность, сексуальность, гармония, покой, умиротворенность, сила, изысканность и элегантность. Работа с данными образами – это характерная черта имажитивной рекламы. Внутри рекламного сообщения создается особый стиль и настроение, которые преобладают над логическим содержанием, превращая его в волшебную сказку.

Процесс разработки дизайн-концепции упаковки включает в себя поиск решений, связанных с общей идеей и стилистикой дизайна, графическим оформлением логотипа, цветовой и композиционной схемой упаковки, выбором шрифтовых решений, формой упаковки и принципами демонстрации продукта.

Целевой аудиторией для серии духов «Ахмерова» выбраны девушки и молодые женщины в возрасте от 20 до 27 лет, которые ищут не просто аромат, а истинное отражение своего внутреннего мира. В основе дизайна флаконов лежит идея воплотить образ женственности и нежности. Плавные круглые формы моллюсков создают символ женского начала, взятого из легенды о Венере, богине любви и красоты, которая часто изображалась выходящей на берег из морской раковины. Логотип представляет собой изображение раскрытой тридакны.