

УДК 77.04

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ФОТОГРАФИИ

Студ. Лисовская Т.А., доц. Лисовская Н. С.

Витебский государственный технологический университет

Немецкий философ В. Флюссер вместо термина «язык» фотографии предпочитал употреблять понятие «код». Фотография, по его словам, была изобретена как «код, который был бы действительным для всех членов общества». Фотографии присущи условность и обобщение, фотография – иллюзия другого места, другого времени, псевдопрозрачность, псевдопредметность; подобие экрана, в которое не может проникнуть человек, в то же время как его взгляд и воображение проникает с легкостью – территория фотографического пространства вовсе непрозрачна при кажущейся прозрачности.

Образ есть информация. Образ есть метод. Образ есть организация. Образ есть форма истолкования. Образ есть описание объекта, не совпадающее с самим объектом.

Художественный образ в фотографии – это интерпретация автором увиденного или пережитого, трансформация реального мира в мир иллюзии, создание истории. Образное осмысление позволяет вычлнить необходимые элементы и развить возможные способы работы с ними. Воспоминания, сны, фантазии – область бессознательного, то, что помогает в формировании истории, создании художественного образа. Образом может стать любой предмет – используйте мир как метафору. Область субъективного видения и оценки того или иного явления может стать отправным пунктом в формировании образа. Образом может являться метод работы, может быть элемент, может быть персонаж в фотографии, может быть порядок выстраивания работ в серию, может быть техника или принцип съемки, может быть подбор объектов или работа с внешним обликом человека

Метафоричность позволяет создавать иллюзии и трансформировать реальные вещи в нереальные, сказочные или характерные для того или иного явления, что может стать предпосылкой для более глубокой работы над «историей» и создания «былины». В данном контексте «былина» понимается как совокупность проработанных образов, их взаимодействие, позволяющее раскрыть идею, и подразумевает под собой работу с первоисточником.

В результате исследования была создана серия фотографических работ «pas une image juste, juste une» (никакого подлинного образа, просто образ), которая была представлена в КДЦ «Витебск» в рамках концерта «CAVA» (как дела) народного театра-студии современной хореографии Д. Юрченко, а также экспозиции в Минске в рамках международного проекта «Куфар-пластилин 2013».

Также была выполнена серия фотографических работ «Раздетые», участие в международном проекте «Анатомия» принявшая участие в Арт-центре М. Шагала в г. Витебске 2013. Куратор Данилович Дина.

УДК 659.118:332

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Студ. Мацукевич О., доц. Луцейкович Т.Н.

Витебский государственный технологический университет

В современном мире понятие бренда становится глобальным. Все, с чем мы сталкиваемся, все, что мы так или иначе в состоянии потреблять, может быть или уже является брендами: люди-бренды, города-бренды, события-бренды... Это неизбежное следствие тотальной коммерциализации нашей жизни: как только экономика затрагивает какую-либо из ее сторон, сразу же появляется необходимость конкуренции и, как следствие, – возможность создания брендов.

Современный мир переживает своеобразную «войну территорий», когда соперничество городов, регионов и стран за ресурсы превратило их из простых географических единиц в товары, обладающие стоимостью. По этой причине во многих государствах актуальным трендом стал территориальный брендинг, позволяющий привлекать инвестиции в национальную экономику, развивать туризм, создавать благоприятный образ государства в глазах населения и мировой общественности.

Бренд территории мало чем отличается от коммерческого бренда. У него есть свои сущность, атрибуты и ценности. Однако он выступает более сложной маркетинговой единицей.

Территориальный брендинг – это брендинг страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Объект брендинга – определенная территория: страна, регион, город, муниципальное образование. Предмет брендинга – отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создается бренд территории.

Потребители территориального бренда – целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом. Их можно условно разделить на две группы:

а) внешние: органы и представители федеральной власти, инвесторы, туристы, квалифицированные кадры, «внешние» средства массовой информации (международные и федеральные); б) внутренние: жители территории (могут подразделяться на более узкие группы в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия).

Таким образом, бренд территории должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем эти два компонента взаимосвязаны: только сформировав позитивный имидж территории для её жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении бренда во внешнюю среду.

Из множества законов брендинга, действующих для брендов компаний, товаров или услуг, выделяются самые главные и адаптируются под брендинг территории.

Закон оригинальности: самый важный аспект бренда территории – его оригинальность, то есть наличие оригинальной идеи или концепции, обеспечивающей брендинг.

Закон сужения: бренд становится сильнее при сжимании центра внимания и фокусировке на одном узком сегменте, который составляет ядро бренда территории.

Закон распространения: настоящая сила бренда заключается в отождествлении территории с какой-либо сферой общественной жизни. Бренд, перескакивающий из сферы в сферу, не достигает успеха, а сама территория теряет, таким образом, отличительные черты и уникальность.

Закон известности: рождение бренда достигается путем публикации информации о нем, а не рекламой. Новый бренд должен привлечь к себе внимание популярных медиа, иначе у него нет шанса занять свое место на рынке.

Закон рекламы: для поддержания известности бренда нужна реклама, рано или поздно необходимо переключить стратегию брендинга с публикации на рекламу.

Закон слова: бренд территории должен стремиться оккупировать определенное слово в умах потребителей бренда, а именно – название территории, порождающее при озвучении прямые ассоциации с территорией и её содержанием.

Закон подлинности: ключевым элементом успеха любого бренда является его подлинность. Доверие к бренду основывается на восприятии его как чего-то настоящего, истинного.

Закон границ: для глобального брендинга границ не существует. Распространение бренда территории во внешней среде должно иметь глобальный характер.

Закон времени: бренд территории не построить за один день, это довольно длительный во времени процесс, требующий последовательных действий и подведения промежуточных результатов.

Закон изменений: специфику бренда территории можно менять, но только в случае если первоначальная концепция брендинга не оправдала вложений и имеются основания для создания принципиально нового бренда.

УДК 721.012.8

ДЕТСКИЕ ИГРОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

Студ. Цурикова И. А., студ. Викайнис М. И., доц. Малин А. Г.

Витебский государственный технологический университет

Развитие ребенка во многом зависит от предметно-пространственной среды, окружающей его и различными способами влияющей на различные аспекты взросления: культурного, физического и нравственного. В силу своей специфики такая среда является объектом пристального внимания архитекторов и дизайнеров, которые при проектировании используют исследования педагогов, психологов, медиков и эргономистов, что позволяет избежать серьезных ошибок, способных нанести вред ребенку. Такой комплексный подход ориентирован на решение задач по созданию целостной и гармоничной развивающей, обучающей, воспитывающей, оздоравливающей, реабилитирующей и т. д. предметно-пространственной среды. Дизайн-проектирование является не только средством создания функциональной и комфортной среды для детей, но и способом их поведенческой самореализации. Предметно-пространственная среда является не только материально-функциональной базой для взросления ребенка, но и рассматривается как качественное пространство культуры, реализующей права ребенка, полноценную жизнь и всестороннее развитие, что исходит из представления о будущем гражданине как «человеке культурном». Исходя из данных специалистов, изучающих развитие детей, основными функциями детской развивающей среды являются: коммуникативная, преобразующая, ценностно-ориентированная, развивающая. Любой из видов, окружающей ребенка, развивающей среды должен соответствовать данным функциям, будь то дошкольная игровая комната, школьный класс или детская игровая площадка. Игра занимает большую часть в жизни любого ребенка. По данным психологов, игра является одним из основных факторов, влияющих на развитие и становление ребенка как личности. Формы и виды игры во многом зависят от того места, где они происходят. Игры отличаются по своим характеристикам, правилам, задачам и специфике исходя из того, организуются они в закрытом помещении или на открытом воздухе. Детская площадка – место, предназначенное для игры детей, дошкольного и младшего школьного возраста. Чаще всего она находится в населенном пункте, во внутриквартальном пространстве или вынесена в специально предназначенное для этого место (парки, скверы, зоны отдыха, санатории и т. д.). Она содержит элементы детского уличного игрового оборудования, которые направлены на организацию содержательного досуга. Игровое оборудование в свою очередь, представляет собой набор разнообразных конструктивных сооружений, способствующих физическому и умственному развитию, оказывая при этом благоприятное воздействие на социальную, психологическую и культурную адаптацию ребенка. Правильно организованная детская площадка формирует у детей мотивацию к самостоятельной физической активности, личностному развитию, овладению важными навыками, развивает их поведенческую культуру. Исходное требование к детской предметно-пространственной среде обуславливающее ее развивающий характер, – это создание условий для разнообразной деятельности, преследуя цели физического и психического развития и совершенствования личностных характеристик детей. В результате научно-технического прогресса, возможности реализации любых проектных концепций значительно возросли, однако использование технологических достижений современной науки не является самоцелью, а средством реализации социальных, художественно-образных и концептуальных аспектов проектирования. В основе любого дизайн-проекта лежит определенная идея, концепция, от которой зависит визуальный образ объекта, что имеет