

проекта. Выразить трехмерный объект в двухмерной плоскости не просто, тогда как 3D визуализации дает возможность тщательно проработать и что самое главное, просмотреть все детали. Это более естественный способ визуализации.

Трехмерное моделирование удобно не только для клиента, но и для изготовителя. В трехмерную модель очень легко вносить практически любые изменения, быстро выбрать именно тот вариант, который подойдет наилучшим образом. Можно изменять проект, убирать одни детали и добавлять новые. Фантазия дизайнера практически ни чем не ограничена.

Несмотря на то, что создание трехмерной модели — довольно трудоемкий процесс, работать с ним в дальнейшем гораздо проще и удобнее, чем с традиционными чертежами. В результате значительно сокращаются временные затраты на проектирование, снижаются издержки.

Специальные программы дают возможность интеграции с любым другим профессиональным программным обеспечением, например, с приложениями для инженерных расчетов, программами для станков или бухгалтерскими программами. Внедрение подобных решений на производстве дает существенную экономию ресурсов, значительно расширяет возможности предприятия, упрощает работу и повышает ее качество.

УДК 659.132.221

## РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОСПЕКТ ДЛЯ УО «ВГТУ»

**Т.А. Варейко, Н.И. Тарабуко**

Задача, стоящая перед дизайнером для представления университета в проспекте, имеет несколько важных аспектов.

Проспект – справочное издание рекламного характера или торговый каталог с описанием услуг или товаров и условий их приобретения.

Этот вид печатной рекламы способен привлечь внимание потенциальных партнеров и будущих абитуриентов, презентовать университет, выявить его наиболее прогрессивные стороны, подробно информировать потребителя о структуре вуза, направлениях его научной и творческой деятельности, досуге студентов и преподавательского состава, что возможно только в том случае, когда проспект профессионально и грамотно разработан и используется.

Важнейшая функция рекламно-информационного проспекта УО «ВГТУ» – презентационная. Она предполагает создание образа университета и характера его деятельности на основе грамотного проведения маркетинговых исследований.

Проспект, издаваемый презентационной целью, должен привлекать и удерживать своего читателя радующими глаз страницами. Кроме того, необходимо учитывать, что технологический профиль вуза предполагает некоторую строгость, организованность оформления. В то же время, информация о художественно-технологическом факультете могла бы быть подана в более свободной экспрессивной форме (возможно в виде «журнала в журнале» – своеобразного дополнения, которое чаще печатают на той же бумаге, что и основная часть издания, иногда на другой). Следует уделить большое внимание используемым в проспекте фотографиям – они должны за счет своей профессиональной и художественной ценности выявить высокий уровень технического и творческого обеспечения уни-

верситета. Количество иллюстраций в проспекте должно быть заменено их высоким качеством.

Каждое издание представляет собой систему со своими характерными признаками: характер информации, целевое назначение, читательский адрес и оформление (проект должен быть сориентирован на конкретное шрифтовое решение и использование предназначенных для конкретных разделов иллюстраций, учитывать психологическое восприятие цвета и его функциональность, все элементы оформления, вплоть до колонцифр).

Анализ аналогов (проспектов белорусских и зарубежных вузов) позволил выделить стандартную структуру проспектов высших учебных заведений, которые позволили вынести конкретные предложения по разработке будущего оригинал-макета, представить эскизы верстки и модульной сетки членения информации. Все средства членения и организации принадлежат методам формообразования. Дизайнер должен знать их и сознательно применять в произведениях печати, отвечающих высшим запросам, как со стороны формы, так и назначения. Верстка – один из основных процессов полиграфического производства, в ходе которого печатное произведение приобретает окончательный вид. От качества ее выполнения прямо зависит качество готовой книги, проспекта или буклета. Это также один из наиболее сложных процессов, обеспечивающий при соблюдении обязательных технических правил стилевое и техническое единство оформления и художественную целостность издания, соответствие каждой полосы, каждого разворота, как их содержанию, так и общему принципу оформления издания.

Рекламный проспект является одним из самых эффективных и зарекомендовавших себя способов рекламно-информационной деятельности, выполняет важную справочную функцию.

В проспекте УО «ВГТУ» все разделы, посвященные факультетам и основным подразделениям, должны быть оформлены по аналогии, и включать визуальные отличия. Все страницы будут разработаны в единой стилистике: блочная верстка в две колонки (русский и английский тексты для разных потребителей), будут применяться подложки, рамки, линейки, монохромное цветовое решение с включением красочных иллюстраций, в заглавиях использован обычный шрифт, без модификаций и графики, для выделений будет применяться изменение толщины начертания шрифта. Особенное внимание уделяется ритму всех компонентов, упорядочиванию пространства. Формат издания предполагается вытянутым вертикальным, что подчеркнет внутреннюю динамику и экспрессию.

Проспект должен быть грамотно построен и структурирован на основе модульной сетки и системы колонэлементов, его консервативность и лаконичность направлены на высокопрофессиональный круг читателей. И в то же время страницы должны удивлять всякими интересными типографическими приемами и находками, так как малейшие технические манипуляции в типографике имеют свой художественный аспект. В работе типографа имеются две важные стороны: учет существующих традиций и чувство новизны, которые и должны показать как богатый опыт университета, так и устремленность в будущее, в технический прогресс.

Информационная часть проспекта дополнена картой всех университетских корпусов и прилегающей территории, выполненной в программе 3D-max, что даст не только необходимую коммуникацию, но и подчеркнет технологическую направленность вуза.

Все в проспекте – от качества фотографий и верстки до качества бумаги и печати – должно говорить о высоком уровне института и его достижениях и свершениях.

Список использованных источников

1. Кричевский, В. Типографика в образах и терминах / В. Кричевский. – Москва : Слово, 2000.

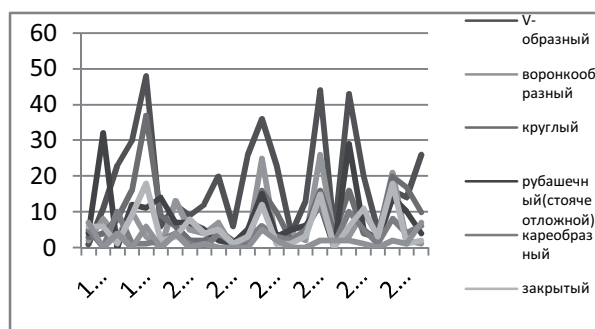
УДК 687.1.004.12

**АНАЛИЗ КОСТЮМА НАРАСПАШКУ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Л.В. Попковская, Н.П. Аверченко**

Цель проведения анализа – выявление использования цикличности моды в прогнозировании женской одежды. Задачей исследования является возможность рассмотрения вариативности костюма нараспашку, в процессе определения способов его ношения. Объекты исследования: многослойные системы костюма, костюм нараспашку, варианты наслоений, варианты развития плечевого пояса. Во многих коллекциях «Весна-лето 2009-2010» отмечается прием, который используется в коллекциях других сезонов – более прохладных и склонных к утеплению одежды. Речь идет о многослойности, которая, особо остро проявляется в осенней или зимней одежде в силу своей функциональности, и не всегда обоснована в летних коллекциях. Каждый дизайнер в своём творчестве сталкивался с проблемами и преимуществами создания многослойных моделей одежды. Речь идет не просто о функциональности и защитных свойствах одежды, но и о подчеркивании композиционного решения комплектной системы образования костюма. Многослойность вернулась в моду. Как и в моде 1980-х, она выражает идею «из-под пятницы – суббота».

Исследование проводилось во временном 30-летнем периоде (1979-2009), где выявился ряд интересных закономерностей использования различных вариантов развития плечевого пояса в частности конструкций и композиционных решений воротников и вырезов горловин. Для доказательства были использованы следующие методы исследования: обзорный (иллюстративный), литературный (журналы, спец. литература), аналитический, графический (графики зависимостей), практический (выполнение коллекции). С целью получения табличных данных были проанализированы гляцевые печатные издания. График, отражающий частоту и количество повторов за 30 лет:



Авторская коллекция. Фото с показа.