

12. **Деливери клуб.** – URL: <https://www.delivery-club.ru/chel> (дата обращения: 08.01.2021).
13. **Савко Ю.** Путь копирайтера: как написать на миллион. – URL: <https://drive.google.com/file/d/11ZQz6oPCs6SEpS16g5LueO2n9FofjE38/view> (дата обращения: 07.01.2021).
14. **Отчина М.С.** Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2020, № 1 (31). - С. 82-86.

УДК 659.126

РАЗРАБОТКА АЙДЕНТИКИ АРТ-СОБЫТИЙ, ПОСВЯЩЕННЫХ 100-ЛЕТНЕМУ ЮБИЛЕЮ УНОВИС

Тарабуко Н.И., Абрамович Н.А., Горовая Т.Р.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь
(e-mail: designimoda@mail.ru)*

Аннотация. В статье рассмотрена разработка айдентики арт-событий к 100-летию УНОВИСа на основе истории супрематизма, истории возникновения УНОВИСа, изучения современных тенденций графического дизайна.

Ключевые слова: ВНХУ, авангард, рекламно-информационная поддержка, концепция, культурные коды.

Традиция обучения как впитывания новых культурных кодов, зародившаяся в Витебском художественном народном училище и программа УНОВИС стали своеобразным принципом обучения и на кафедре «Дизайн и мода» Витебского государственного технологического университета. Главным является не слепое копирование приемов и создание клонов супрематических существующих картин, а выявление того, как возможно следовать новаторству и свободному проявлению творческих начал в образовании, умению использовать принципы беспредметности в создании новых концептов в дизайн-проектировании.

Весь 2020 год был ознаменован разными событиями, посвященными юбилею УНОВИС. В Витебске в Музее истории ВНХУ прошла Международная конференция, в КДЦ «Витебск» было проведено Арт-событие «#supremшторм ночь», впервые Витебск стал организатором Международного конкурса плаката «УНОВИС. XXI век», также были проведены многочисленные проекты, выставки и акции, посвященные этой знаменательной дате.

Целью представленного проекта является визуализация и пропаганда идей Витебской художественной школы для широких кругов общественности, продолжение традиций УНОВИСа, выявление новых аспектов и

возможностей концептуальных идей Витебской художественной школы в дизайне, продвижение художественных идей и концепций, заложенных в Витебске.

Задачей проекта является анализ современных тенденций в графическом дизайне, исследование истории УНОВИС и супрематизма, трансформация и визуализация супрематических идей в современный графический дизайн. Важной составляющей представленной работы является анализ фирменных стилей мероприятий, в которых преобладают активные супрематические идеи и концепты. Проект направлен на идентификацию мероприятий, разработку рекламно-информационной поддержки, включающая в себя знак и айдентику, а также весь спектр рекламной продукции – афиши, пригласительные билеты, сувенирную продукцию, продвижение в соцсетях.

Актуальность данного проекта высока, так как в Арт-событиях, посвященных юбилею УНОВИСа приняли участие творческая молодежь и студенчество Витебска, а также гости из других городов Беларуси и других стран – России, Латвии, Литвы, Польши. Центр культуры, проводящий данное мероприятие, сегодня является крупнейшим европейским фестивальным центром, ведущим в Республике Беларусь учреждением культуры в области организации фестивальной, концертной деятельности, а также мероприятий социально-культурной направленности. Прошедшие мероприятия объединили художников, дизайнеров, перформеров, музыкантов, диджеев, артистов, кинорежиссеров, фаерщиков.

Рекламно-информационная поддержка Арт-событий, посвященных 100-летию юбилею УНОВИС, как и любого другого значимого мероприятия, должна строиться на основе концепта образа/бренда продукта. Бренд включает в себя больше, чем просто понятие фирменного стиля. Тема бренда при создании айдентики и рекламной поддержки любого проекта – это самый важный аспект.

Бренд можно описать как визуальное представление, которое люди соотносят с компанией или продуктом, или проектом. Не только маркетологи делают всю работу по брендингу. Как сказал американский дизайнер Пол Рэнд: «Дизайн – молчаливый посол вашего бренда». Бренддинг зависит не только от эстетических особенностей элементов бренда, но и от таких деталей как, концепт и эмоциональная привлекательность. Чтобы создать надлежащую фирменную айдентику, дизайнерам необходимо углубиться в детали бизнес-целей, а также провести исследование рынка и целевой аудитории [1].

Для того, чтобы отразить имидж проекта всю его суть, его значимость и масштаб, необходимо было разработать качественную рекламно-информационную поддержку, которая послужила объединяющим ядром прошлого и настоящего супрематизма.

Для проекта было разработано несколько концепций. Первая концепция, основой которой стал градиент внутри геометрических фигур. Разные цветовые переходы и градиенты дают определенный ряд

ассоциаций. После изучения работ художников супрематистов, которые в основном имели плоскостное изображение, появилась мысль перевести это изображение в объем. Так, на разработку следующей концепции повлиял Эль Лисицкий, ведь, как известно он перевел супрематизм из плоскости в объем проунов. Основной идеей данной концепции стал объемный куб или крест с «горящей идеей» внутри. На mood-board представлены аналоги, иллюстрирующие данные рабочие концепции (рис. 1).



Рисунок 1. Mood-board концепций на основе градиентов и объемных проунов

На разработку третьей концепции повлияла работа И. Чашника «Супрематизм» 1923 г. Она подсказала идею о «горящем супрематизме» и сияющем концепте проекта. Основой в логотип и концепт проекта легли геометрические фигуры – круг, крест и квадрат, – основные фигуры супрематизма. При создании логотипа были использованы элементы работ К. Малевича. На mood-board представлены аналоги, иллюстрирующие данную рабочую концепцию (рис. 2).



Рисунок 2. Концепция сияния

После тщательного анализа вариантов знаков, было принято решение максимально приблизиться к супрематическим образам. Так, за основу формы изобразительного знака были взяты элементы работ Казимира Ма-

левича, которые имеют свое символическое значение. Черный круг – символ беспредметной живописи, которую Малевич назвал супрематизмом. Черный крест – составлен из четырех квадратов, находящихся друг на друга, образуя в центре еще один квадрат. Крест и квадрат одни из самых древнейших символов, квадрат во многих культурах означает земное начало, четыре стороны света, четыре стихии, сама Земля.

Для максимальной передачи характера мероприятий, посвященных юбилею УНОВИСа данные геометрические фигуры, подходили оптимально. Объединение круга, креста и квадрата в одном логотипе, послужило своеобразной отсылкой к объединению УНОВИС.

Три геометрические фигуры, объединенные в одном пространстве, символизируют супрематизм, Малевича и УНОВИС. Верхнюю правую часть логотипа занимает уникальное шрифтовое написание «Витебск, УНОВИС, Малевич», шрифтовой блок предстает в виде «четвертого квадрата» гармонируя, таким образом, с графическими элементами. Также был разработан вариант логотипа на латинице. Возможно использование каждого квадрата отдельно в группе с шрифтовым блоком (рис. 3).



Рисунок 3. Динамическая айдентика логотипа

Основной концепцией при создании фирменного стиля была идея космизма. Космический супрематизм сияет как звезда на протяжении столетий. В равной степени в проекте используются красный и белый цвета, также используются градиентные растяжки, которые придают проекту глубину. Цветные акценты придают проекту яркость и активность. Синий и красный цвета используются как в графике при проектировании элементов айдентики, так и в некоторых элементах фона. Белый цвет присутствует в основном в шрифтах, делая их более удобочитаемыми, также выступает как замена ярким цветным. Каждый цвет несет в себе символику в проекте. Синий цвет – цвет неба, космоса, постоянства. Белый цвет – это значение единства и мира. Красный – символ энергии и силы, такой цвет оказывает мотивирующее действие, визуализирует такие ценности, как упорство, стремление вперед и волю к победе [2].

В проекте айдентики использована одна гарнитура «Montserrat» в разном начертании. «Montserrat» – шрифт гротеск, с приблизительно одинаковым соотношением высоты и длины символов. Данный шрифт имеет все варианты начертания. Благодаря своей универсальности, гарнитура

«Montserrat» позволяет экспериментировать с толщиной линий, в следствие чего, можно увеличивать или уменьшать его контрастность.

Для Арт-событий разработано семь афиш. Одна из них главная, обобщает все события, четыре афиши сделаны к конкретным мероприятиям в проекте, и еще две афиши были представлены в виде паттерна с логотипом в верхнем углу (рис. 4).



Рисунок 4. Примеры афиш

Дизайн сувенирной продукции разработан на основе логотипа проекта и паттерна состоящего из элементов логотипа. Паттерн представлен в трех вариантах на черном, синем и белом фоне. Изменялось также расположение графических элементов относительно друг друга, из которых он состоит. Паттерны использованы при разработке дизайна принтов на кружках и сумках-шоппер (рис. 5).



Рисунок 5. Кружки и сумки-шоппер

Так как мероприятие планируется как ежегодное, то разработан макет дизайн-верстки сайта на основе базовых приемов и констант айдентики арт-события. На рисунке 6 дана прокрутка сайта по вертикали, которая обеспечивает ясное представление о структуре мероприятия и его визуальном облике-бренде.



Рисунок 6. Профиль в инстаграм

Практическая значимость и актуальность проекта в том, что 2020 год являлся годом 100-летия программы УНОВИС, и это важный повод для исследования феномена супрематических идей в Витебске и его воздействия на многие культурные процессы в искусстве и дизайне. Арт-события вызвали большой интерес в культурной жизни Витебска и гостей из разных стран мира благодаря интересу к идеям авангарда, а создание современной айдентики этого события позволило поддержать этот интерес, создав цельное впечатление об этом уникальном событии [3].

Сегодня искусство и дизайн часто смешиваются. Ведь у них есть схожая задача – вытянуть зрителя из обыденности, в каком-то плане разрушить стандарты и тем самым выделиться на фоне остальных. Айдентика данного проекта раскрывает тему мероприятия так ярко, что позволяет привлечь значительно большее число потенциальных посетителей и участников. Таким образом, через поставленные цели и задачи, проект повысит интерес публики к данному мероприятию.

Литература

1. **Creative Stages of branding design: Step by step guide** – Режим доступа : <https://blog.tubikstudio.com/6-creative-stages-of-branding-design-step-by-step-guide/> – дата доступа 04.01.2021 г.
2. **Тарабуко Н.И., Горовая Т.Р.** Рекламно-информационная поддержка

проекта «#supremштурм ночь» к 100-летию УНОВИС. Материалы докладов 53-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. в двух томах. Витебск, 2020. С. 100-102.

3. **Итоги пресс-конференции #supremштурм ночь** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gck.by/2020/02/15844>. – Дата доступа: 04.01.2021.

УДК 82.09.929

ВИКИПЕДИЗАЦИЯ ПЕРСОНАЛИЙ РГУ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА

Корнеенко Д.В., Краснер С.Ю.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь
(e-mail: kordv@tut.by)*

Аннотация: В работе изложены результаты размещения в электронной энциклопедии «Википедия» сведений о лицах, связанных тем или иным образом с РГУ им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), а также улучшения уже имеющихся статей. Показаны способы категоризации, обеспечивающей навигационное удобство в представлении информации в персоналиях.

Ключевые слова: википедия, персоналия, Фукин Виталий Александрович, категоризация.

Коллективом выпускников кафедры машин и аппаратов лёгкой промышленности УО «ВГТУ» уже на протяжении более 7 лет на добровольной основе ведётся работа [1, 2] по размещению в википедии сведений, связанных со специальностью их кафедры. Первоочередной задачей стала вики-мемориализация лиц, внесших вклад в развитие машиноведения лёгкой промышленности. Однако в ходе выполнения этой работы неизбежно приходилось сталкиваться с необходимостью проработки распределения персон по их университетской локализации. Оказалось, что википедия в своём навигационном аппарате предусматривает различные категории, позволяющие это сделать.

В отношении университетской локализации классическими в википедии являются следующие категории: выпускники, преподаватели, ректора и ряд других. Было замечено, что для РГУ им. А. Н. Косыгина в википедии отсутствуют даже эти распространённые категории.

Поэтому первым делом было создание этих категорий: «Выпускники Российского государственного университета имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», «Преподаватели Российского государственного университета имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Дальнейшие мероприятия сводились к поиску уже имеющихся статей и сопровождению их этими категориями. Результатом поиска стало