

Заключение. Таким образом анализ пластического образа театральной куклы в сценическом пространстве, имеет свои особенности. Способы взаимного влияния куклы и выразительных средств различных видов искусств, наглядно демонстрируют всю сложность значения видеообразующего элемента сценографии.

1. Феномен театральной куклы в современной культуре. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://elibrary.ru/item.asp?id=20165708>. – Дата доступа: 28.07.23.

2. Художественный анализ театральной куклы как «Скульптурного актера» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15573081>. – Дата доступа: 28.07.23.

СТИКЕРЫ КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Гресик К.В.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Сергеев А.Г., ст. преподаватель

Ключевые слова. Коммуникация, стикеры, эмоциональное состояние, социальные сети.
Keywords. Communication, stickers, emotional state, social networks.

Неотъемлемой частью жизни человека как социального существа является общение. Современное развитие общества породило новый тип техногенного общения. Мир социальных сетей переполнен различными средствами коммуникации, однако, лидирующее место здесь занимают текстовые сообщения. В последние десятилетия сформировался определенный тренд на передачу не только информационного послания, но также на передачу эмоционального состояния сообщения. В силу неспособности короткого текстового сообщения емко передать эмоцию, разработчики внедрили целый арсенал графических элементов – стикеров.

Целью работы является выявление особенностей и преимуществ цифровых стикеров как средства коммуникации, перед текстовым сообщением.

Материал и методы. Материалами для исследования стали научные труды и практические наработки, как отечественных, так и зарубежных авторов. Основными методами исследования являются: сравнительный и исторический.

Результаты и их обсуждение. Несмотря на то, что сами стикеры понятие не новое и в ходу уже несколько лет, они не выходят из трендов, стали неотъемлемой частью общения через социальные сети. При этом использование данных элементов коммуникации затронуло практически все слои населения. Стикеры были разработаны и внедрены в цифровую среду благодаря чему получили свою вторую жизнь и широкую популярность.

Сам стикер представляет собой графическое изображение, состоящее из основы (смыслового содержания) и графической стилизации (художественного образа). Как правило, данные элементы графического дизайна яркие и содержательные. Они не должны вызывать двусмысленности [4]. Интуитивно понятные, они должны быть легко считываемы на эмоциональном уровне. Произведенный анализ выявил широкое разнообразие графических символов, поэтому пользователю иногда бывает затруднительно с выбором конкретного знака, но эмоциональный результат при прочтении получателем оправдывает время поиска. Это эффективный, долговечный, доступный и универсальный способ выразить свои чувства или состояние. Внутренняя структура знака предполагает как существование лишь графического изображения, так и изображения, поддержанного пояснительным текстом.

Подобное массовое внедрение в мессенджеры графического дизайна сегодня воспринимается обязательной частью цифрового мира. Однако, это не новое изобретение, но именно благодаря цифровому общению они получили крайне широкое распространение.

В наше время стикеры являются одним из средств маркетинга, продвижения продукта или бренда в массы. Как и личные сайты, как и узнаваемые логотипы, стикеры, в особенности брендовые являются дополнительной рекламой и способом заинтересовать потребите-

ля, напомнить о себе. Таким образом стикеры превращаются в *point of sales* или POS-материал, который посредством развлечения способствуют компании в продвижении бренда [1]. Из примеров можно привести стикеры банка Тинькофф или Сбербанка («Сберкот»).

Конечно же, одним стикером ни корпорации, ни агентства не обходятся, для этого они создают целый стикерпак, – набор стикеров, выполненных в одной стилистике, это закрепляет в памяти потребителя образ бренда, закрепляет позитивные эмоции, вызванные забавной картинкой, подошедшей под ситуацию [2]. Помимо этого стикеры в качестве рекламной компании продвигают и фильмы, сериалы, книги и игры. К примеру, во время выхода игры Atomic Heart в VK появились интересные, небольшие квесты для получения стикерпака с тематикой игры.

Брендированные стикерпаки начали набирать популярность еще в середине 2010-х. В качестве примера можно указать соцсеть ВКонтакте, где основатель (Павел Дуров) выпустил первый стикерпак с собачкой, а затем добавил и такие паки как «Овощи» и «Персик» (рыжий кот) [3].

Сейчас практически ни одна мессенджер платформа не обходится без стикеров или даже суперстикеров. В графическом дизайне сегодня это выступает как отдельное направление. Многие графические цифровые художники находят в данном направлении реализацию своего таланта. Примером может служить японская художница *Канахэй*, которая начала рисовать свои небольшие стикеры и использовать их в переписке с подругами. Чуть позже она разместила свои работы на личном сайте, и они набрали массовую популярность среди японских школьниц. Она является одним из тех художников, которые реализовали себя в данном направлении и сделали это профессией [5].

Закключение. Стикеры как средство передачи эмоционального состояния при удаленном общении прочно заняли нишу в виртуальной среде. Информация, получаемая текстовыми сообщениями, не утрачивает своей актуальности, но обогащенная эмоциональными элементами графического дизайна выводит послание на качественно иной уровень общения.

1. Что такое стикерпаки, классификация и преимущества стикерпаков. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.24print.by/news/stikerpaki-v-deystvii/>. Дата доступа: 06.09.2023;

2. Стикерпак всему голова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/781815-stikerpak-vsemu-golova#:~:text=Стикеры%20привлекают%20внимание%2C%20оживляют%20переписку,и%20завоевания%20лояльности%20молодой%20аудитори/>. – Дата доступа: 06.09.2023;

3. Проект «История происхождения стикеров». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://infourok.ru/proekt-istoriya-proishozhdeniya-stikerov-6030311.html#:~:text=В%20сентябре%202013%20>. Дата доступа: 06.09.2023;

4. Зачем использовать стикеры в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.riakchr.ru/zachem-ispolzovat-stikery-v-sotsialnykh-setyakh/#:~:text=При%20помощи%20стикеров%20будет%20легко,насыщенными%20оттенками%2C%20контрастами%20и%20детальями.> – Дата доступа: 06.09.2023;

5. Вездесущие стикеры: История японской художницы нового поколения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.peoples.ru/art/painter/kanahei>. – Дата доступа: 06.09.2023;

ВЛИЯНИЕ ПОП-АРТА НА ДИЗАЙН

Демкина А.А.,

студентка 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Гурко Т.В., ст. преподаватель

Ключевые слова. Поп-арт, визуальное искусство, концептуализм, массовая культура, графический дизайн.

Keywords. Pop-art, visual art, conceptualism, popular culture, graphic design.

Визуальное искусство – это широкий термин, используемый для обозначения разных категорий искусств, включающей ряд художественных дисциплин. Это любое искусство, которое является визуальным, то, которое мы воспринимаем зрительно, не нуждаясь в органах слуха.

Поп-арт также является визуальным искусством, и относится к авангардному течению. Он узнаваем и, в отличии от концептуального искусства, понятен. Концептуализм –