

Проектное решение. Оформление офиса в стиле «от руки» опирается на создание дружелюбной и креативной атмосферы, в котором доминируют элементы ручной графики, выбран как основной визуальный подход для усиления индивидуальности бренда и создания атмосферы творчества. В основе дизайн-концепции лежит образ лимона в разрезе напоминая солнце, который придает чаю более приятный вкус и ощущение того, что можно выпить немного солнца и продолжать день с позитивными эмоциями. Такое настроение будет актуально в любое время года. Данная позитивная концепция и стиль, привлекает большее количество людей, которые могут прийти в большой компании на чашечку или баночку чая. Интерьер выполнен в светлой, родственной гамме с использованием натуральных материалов, она придает минималистичному интерьеру больше мягкости. Внедрение ручной графики в интерьер способствует развитию креативного потенциала сотрудников и поддерживает неформальную, но продуктивную рабочую атмосферу (рисунок).

Решение данного интерьера офиса шло по следующему сценарию: изучение потребностей компании и особенностей ее деятельности, поиск фотоматериалов, составление форэскиза, разработка фирменного стиля через матрицы, визуализация через программу 3Ds Max и составление альбома (проектной документации).



Рисунок – Использование стиля «от руки» в интерьере, упаковке и знаках коммуникации

Заключение. Таким образом, стиль «от руки» служит способом подчеркнуть индивидуальный почерк и креативность дизайнера, оставаясь актуальным как в цифровом, так и в традиционном контексте.

1. Кулененок, В.В. Теоритические и методологические основы дизайн-проектирования предметно-пространственной среды: монография / В.В Кулененок. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – 163 с.:

2. Роль рисунка «от руки» в современном графическом дизайне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inartdeco.com>. – Дата доступа: 12.09.2024.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИНИМАЛИЗМА В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Картовенкова Е.Е.,

студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Заяц А.В., преподаватель

Ключевые слова. Минимализм, дизайн, реклама, тенденция, стиль.

Key words. Minimalism, design, advertising, trend, style.

Минимализм как стиль и философия дизайна зародился в середине XX века, отражая стремление к простоте и функциональности в ответ на сложность и перегруженность предыдущих художественных направлений. Этот подход возник в контексте различных культурных и социальных изменений, включая послевоенную эпоху, когда возникла необходимость в новых формах выражения и функциональных решениях.

Сегодня минимализм остается актуальным, поскольку помогает людям справляться с информационным перегрузом и стрессом. Его принципы находят применение не только в дизайне интерьеров, но и в цифровых технологиях, где простота и функциональность становятся ключевыми аспектами пользовательского опыта.

Цель исследования – проанализировать основные элементы минималистичного дизайна и выявить влияние его на эффективность рекламных кампаний.

Материал и методы. В ходе работы использовалась литература и интернет источники по теме исследования. Методы исследования – описательно-аналитический, объяснительно-иллюстративный.

Результаты и их обсуждение. Минимализм – это стиль и философия, ориентированная на простоту, функциональность и сдержанность. Он подразумевает использование наименьшего количества элементов для достижения максимального эффекта, что позволяет сосредоточиться на сути и основных функциях продукта или сообщения.

В последние годы минимализм стал одной из ведущих тенденций в различных областях дизайна. Данный подход завоевал популярность среди многих брендов в первую очередь за свою актуальность в современном мире.

В условиях переполненности визуальными и текстовыми данными потребители сталкиваются с серьезными трудностями в фильтрации важной информации. Каждый день они подвергаются воздействию множества рекламных сообщений, статей, постов в социальных сетях и различных визуальных материалов. В результате возникает так называемый информационный шум – избыток информации, который затрудняет восприятие и понимание ключевых сообщений.

Данная ситуация приводит к снижению концентрации и увеличению уровня стресса у потребителей. Люди становятся более избирательными, игнорируя сложные и перегруженные рекламы в пользу простых и лаконичных предложений. Это создает необходимость в разработке эффективных рекламных стратегий, способных привлечь внимание и удержать интерес аудитории.

Минимализм, с его акцентом на чистоту форм и ясность содержания, предлагает решения для этой проблемы. Он упрощает восприятие информации, исключая лишние детали, создавая четкую иерархию элементов, что помогает пользователям быстрее ориентироваться и находить нужные данные. Простота форм и текстов позволяют избежать перегрузки, что особенно важно в условиях информационного шума. Ограниченная цветовая палитра и использование негативного пространства помогают выделить ключевые элементы рекламы – такие как логотип, слоган и призыв к действию. Такой подход позволяет аудитории лучше понять ценности и миссию компании, что способствует укреплению эмоциональной привязанности потребителя. Минималистичный дизайн часто вызывает ассоциации с качеством и современностью, что усиливает доверие к бренду.

В условиях борьбы за внимание потребителей бренды с минималистичным дизайном имеют явные преимущества, так как их сообщения получаются более яркими и запоминающимися. Простота визуальных решений позволяет быстро привлечь и удержать внимание, что особенно актуально в условиях жесткой конкуренции. Бренды, применяющие минимализм, создают чистые и понятные образы, которые позволяют аудитории лучше понять ценности и миссию компании, что способствует укреплению эмоциональной привязанности потребителя. Кроме того, минималистичный дизайн ассоциируется с качеством и современностью, что дополнительно усиливает доверие к бренду (рисунок 1, 2).



Рисунок 1 – Перегруженная реклама



Рисунок 2 – Минималистичная реклама

Минимализм в дизайне рекламы обладает рядом преимуществ с точки зрения современных технологий. Он легко адаптируется к различным устройствам и экранам, а простота элементов обеспечивает быструю загрузку страниц, что критично для удержания внимания пользователей. Минималистичный контент хорошо воспринимается в социальных сетях, где лаконичные изображения и тексты выделяются в лентах новостей.

Неоспоримым плюсом минималистичного дизайна является экономия ресурсов, данный подход требует меньше времени и затрат на разработку и производство рекламных материалов, что делает его более экономически эффективным для брендов.

Многие известные бренды используют минималистичный подход для создания эффективных рекламных кампаний. Например, Apple акцентируют внимание на простоте дизайна, что помогает им выделяться на фоне конкурентов и передавать свои основные ценности. Чистые линии и лаконичные сообщения позволяют брендам быть запоминающимися и актуальными (рисунок 3).



Рисунок 3 – Реклама Apple

Заключение. Минимализм – это долгоиграющая тенденция, которая останется актуальной благодаря своей универсальности, простоте и способности адаптироваться к изменениям в дизайне и технологиях. Он эффективно помогает брендам выделяться и взаимодействовать с аудиторией в условиях информационного шума. Кроме того, акцент на устойчивом развитии и экономии ресурсов делает минимализм привлекательным выбором для современных компаний. Таким образом, его принципы продолжают находить отклик у потребителей, обеспечивая долговечность этого стиля.

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ЧАЙНОЙ КОМПАНИИ

Кухновец У.В.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

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

Ключевые слова. Фирменный стиль, имидж, функции бренда, стилистика, интерьер.
Keywords. Corporate identity, image, brand functions, stylistics, interior.

Для чайной дизайн интерьера – не просто красивое оформление. Интерьер должен быть максимально эргономичным, направленным на такие чувства-состояния человека, как спокойствие, расслабленность, наслаждение. Пространство так же должно передавать фирменный стиль проекта, подчеркивать его индивидуальность, вызывать желание вернуться.

Цель – определить ключевые элементы фирменного стиля, которые будут отражать ценности бренда. Разработать концепции интерьера чайной, соответствующие потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

Материал и методы. Для проведения исследования были проанализированы существующие стили и интерьеры чайных, а также выявлены их особенности и тенденции в