

Таким образом, старые принципы рекламного рынка изжили себя, логически завершился определенный этап: назрели изменения, которые используют современные дизайнеры при разработке дизайн-проектов, переходя на новую ступень развития.

Заключение. В связи с изложенным выше следует отметить, что современный рекламный бизнес – это сложная многофункциональная система, которую состоит из спроса на рекламные услуги и деятельности по их предоставлению. Каждая компания, которая рассчитывает на длительное существование, рано или поздно начинает заниматься своим имиджем. Немаловажное значение при поддержании имиджа компании выполняет графический дизайн рекламы, который должен развиваться с учетом современных тенденций и требований к дизайн-проектированию.

СИМБИОЗ ПРИРОДЫ И СВЕТА НА ПРИМЕРЕ УЧЕБНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ИНТЕРЬЕРА КАФЕ «ХВОЯ»

Ростомашвили М.А.,

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

Научный руководитель – Кулененок В.В., канд. пед. наук, доцент

При проектировании кафе необходимо учитывать ожидания посетителей, комфорт сотрудников и гостей, эргономичность, и, что немаловажно, желаемую атмосферу помещения, которая будет выделять заведение на фоне остальных мест отдыха. Ввиду постоянного ухудшения качества окружающей среды, а вследствие этого, уровня жизни, урбанизации и стрессами, возникающими в связи с плотным графиком жизни и внешних фактором, люди часто начали испытывать сильные эмоциональные и психологические перегрузки на фоне визуального и информационного шума. Грамотно спроектированное помещение должно совмещать в себе понятия безопасности, качества, эргономики и, безусловно, визуальной привлекательности.

Актуальность выбранной темы заключается в набирающих популярность дизайнов предметно-пространственной среды с внедрением природных и лесных элементов, использовании преимущественно природных материалов и цветовых сочетаний, а также важности эргономичного проектирования среды.

Цель работы заключается в разработке уникальной дизайн-концепции среды кафе на основе анализа актуальных тенденций, потребностей современного человека в шумном мире непрерывного информационного потока и современных материалов.

Материал и методы. В ходе работы использовалась литература и интернет источники по теме исследования. Использовались методы анализа, сравнение и обобщения.

Результаты и их обсуждение. В настоящее время кафе является не просто местом приема пищи, а огромным полем для творчества и реализации идей. Дизайн интерьера кафе является объемным и кропотливым процессом, в котором дизайнеру необходимо уделять пристальное внимание к деталям и правилам, а особенно к созданию эргономичной, функциональной, безопасной и эстетичной среды, в которой человек может отвлечься от внешней рутинной суеты и расслабиться, абстрагируясь в спроектированном пространстве. Опытный дизайнер всегда будет учитывать необходимые зоны, успешно вписывая их в общий стиль и наделяя их функциональностью: зона ресепшна, обеденная зона, VIP-зона, музыкальная зона, а также зона гардероба, и т.д. [1].

Дизайн-проект был выполнен в порядке условий проектной установкой, дизайн-концепция и дизайн-сценария. Проектная установка – это организация и деятельность, направленные на осуществление конкретного проекта. В рамках проектной установки осуществляется планирование, координация и управление всеми процессами, необходимыми для достижения поставленных целей проекта.

Дизайн-концепция – обязательный элемент организации дизайн-процесса и управления им. По своей сути она является моделью данного процесса. Иными словами, она определяет основные идеи и принципы, которые лежат в основе дизайна проекта. Дизайн-концепция включает в себя цели и задачи проекта, его целевую аудиторию, уникальные особенности и концептуальное направление. Она помогает определить стиль, цветовую гамму, формы и текстуры, которые будут использоваться в проекте.

Дизайн-сценарий – это представление возможного будущего проекта в виде совокупности образов ситуаций в сюжете замысла (концепции) в конкретной социально-культурной и пространственно-временной среде. Он определяет, каким образом пользователь будет использовать продукт или услугу, какие функции и возможности доступны, и как происходит взаимодействие с интерфейсом [2].

В основу дизайн-концепции кафе «Хвоя» легли общие образы хвойного леса и дикой природы. Изначально хвойный лес символизирует бессознательное в человеке, а также надежду, обновление и умиротворение. Образ хвойной ветки был взят для создания фирменного знака и логотипа кафе. В проекте четко прослеживаются растительные, древесные и лесные элементы, а также декор, имитирующий изобилие листьев и стволов. С помощью игры света удалось добиться приглушенного, мягкого и, в то же время, необычного освещения для создания эффекта уединенности и полного погружения в мир леса, сквозь листву которого пробиваются лучи солнца. Точечные элементы освещения создают эффект волшебства (рисунок 1).

Графика, выполненная в комбинированной пластике, позволяет передать образы леса и его таинственности. Кафе «Хвоя» выполнена в родственной гамме, за основу взяты зеленый, коричневый и желтый цвета. Мебель выполнена преимущественно из экологически чистых материалов (рисунок 2).

Решение данного интерьера кафе шло по следующему сценарию: форэскиз, разработка фирменного стиля через матрицы, визуализация через программу 3Ds Max и составление альбома (проектной документации).



Рисунок 1 – Визуализации главного и общего планов кафе «Хвоя»



Рисунок 2– Визуализации развлекательных зон кафе «Хвоя»

Заключение. Выполняя дизайн-проект, сделанный в белорусском стиле, можно подвести к тому, что он успешно сочетает в себе современные функциональные решения и культурное наследие региона. Использование элементов национального декора, усиливает эмоциональную связь с клиентами, привнося в банковскую среду элементы аутентичности и уюта.

1. Эргономика в дизайне среды: Учеб пособие / В.Ф. Рунге, Ю.П. Манусевич. – М.: «Архитектура-С», 2005. – 328 с.: ил.
2. 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.

ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОВОСПРИЯТИЯ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Туровец В.С.,

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

Научный руководитель – Шерикова М.П., ст. преподаватель

Дизайн рекламы – это целенаправленный процесс по созданию визуальной коммуникации, призванной привлечь внимание потребителя, вызвать интерес и побудить его к определенным действиям – покупке товара или услуги, посещению мероприятия. Понимание законов воздействия рекламы необходимо для создания эффективных и убедительных рекламных материалов.

Актуальность работы заключается в том, что при всем многообразии методов воздействия на потребителя визуальных элементов, цветовые сочетания дают наиболее мощный посыл к активизации чувственного восприятия продуктов проектирования.

Цель исследования – анализ психологического воздействия цвета на потребителя при создании рекламной продукции.

Материал и методы. Материалом исследования послужили сведения из научных трудов отечественных и зарубежных авторов, проекты дизайнеров. Использовались методы анализа и синтеза, сравнительного анализа, описания, обобщения.

Результаты и их обсуждение. Восприятие цвета в рекламе играет ключевую роль в формировании впечатления о продукте, бренде и в принятии решения о покупке. Цвет – это мощный инструмент, который может влиять на эмоции, ассоциации и в конечном итоге на физиологические реакции.

Ключевым элементом айдентики бренда является цвет или сочетания цветов. Узнаваемый цвет помогает потребителям быстро идентифицировать продукт или компанию, вызывая желаемую реакцию принятия или отторжения, поэтому каждая компания стремится разработать свой неповторимый образ, отображенный в фирменном стиле.

Фирменный стиль - это набор элементов, влияющий на успех бренда. Фирменный стиль - это не просто украшение, а основа имиджа компании. Он помогает создать определенную ассоциацию в сознании потенциальных клиентов и отличает бренд от других компаний. Цвета, которые использует компания, являются важнейшим аспектом ее фирменного стиля и брендинга. Они помогают потребителям легче запомнить бренд и вызвать сильные эмоции. Многие компании прочно ассоциируются с определенными цветами.

Цвет – это результат отражения света от поверхности предмета и восприятия части светового излучения зрительным аппаратом человека. Также, цвет — это мощный инструмент влияния на психику человека. Он может вызывать различные эмоции, ассоциироваться с определенными настроениями и формировать представление о сегменте продукта. При выборе цветовой палитры для бренда важно учитывать его ценности и целевую аудиторию.