

По словам Бертон, в анимации крайне важны глаза для выразительности персонажа. У части кукол «Кошмара перед Рождеством» либо их нет, либо они зашиты, на месте глаз могут красоваться две больших черных дыры. В мюзикле около 60 персонажей, и для каждой куклы смастерили несколько дубликатов. Процесс изготовления фигурок проходил в несколько этапов. Сперва их лепили из пластилина. На следующем шаге заливали глиной и делали форму. Далее пластилин убирала и вставляли подвижный железный остов. Именно благодаря ему впоследствии обеспечивалась гибкость движений. Затем форму заполняли пластиком и отправляли в печь. После этого от формы избавлялись, а кукла попадала в руки художников, которые ее красили, одевали, приклеивали волосы или шерсть. Звук записывался еще до создания анимации. Это было крайне важно для Селика, который хотел, чтобы рты кукол двигались в полном соответствии с тем, что говорят актеры.

«Кошмар перед Рождеством» снят преимущественно в технике покадровой анимации, которая в начале 1990-х считалась старомодным искусством. Временами при создании мультфильма использовались другие технологии. Производство мультфильма с использованием техники покадровой анимации – кропотливый труд. Каждая секунда «Кошмара перед Рождеством» – это 24 кадра. Чтобы сделать всего одну минуту анимационного мюзикла, требовалась неделя упорной работы. В целом производственный процесс занял около трех лет. В пиковые периоды в перенесении стихотворения Бертон на экран участвовало более 120 человек.

Когда перед вами прекрасное творение, вы ощущаете энергию его создателя.

УДК 77

## СОЦИАЛЬНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ В ДИЗАЙНЕ

**Онуфриенко С.Г., ст. преп. Ковшар А.И., студ.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Понятие «контекст» (контекстуальный метод, контекстуализм) обсуждается в самых разных областях гуманитарных и естественных наук: в лингвистике, философии, психологии, истории, математике, информатике, физике, архитектуре и дизайне.

Контéкст (от лат. contextus – «соединение», «связь») – термин, широко используемый в ряде гуманитарных наук (лингвистика, семиотика, социология, философия, антропология), прямо или косвенно изучающих язык и общение.

Визуальный контекст – это представление контента в рекламе, в такой форме, чтобы тот мог эффективно и эффектно донести его идею. В широком смысле контекстом называют совокупность обстоятельств, окружающих какой-либо объект.

Рассмотрение дизайна в контексте культуры необходимо для осмысления его восребованности как культурного ориентира в современном обществе и как причины трансформации культурных ценностей, значений и смыслов.

Шесть культурных аспектов, которые можно использовать для объяснения наблюдаемых различий между культурами стран:

- дистанцированность от власти – как власть распределяется в культуре;

- противопоставление индивидуализма коллективизму – определяется ли самооценка человека «я» или «мы»;
- мужественность и женственность – отдает ли культура предпочтение достижениям, героизму, напористости и материальному вознаграждению. Если да, то в какой степени. В этом контексте женственность означает сотрудничество, скромность, заботу и качество жизни;
- степень неопределенности – насколько комфортно общество чувствует себя в условиях неопределенности и двусмысленности;
- долгосрочная перспектива – описывает временную ориентацию культуры.
- снисхождение к сдержанности – высокий балл означает, что культура поощряет мгновенное удовлетворение, наслаждение жизнью и развлечения.

Дизайн – отражение современной культуры. Мы живем в эпоху визуального контента. Именно дизайн играет главную роль в формировании образа бренда – мы знакомимся с визуальной оболочкой раньше, чем взаимодействуем с самим продуктом. Продукт должен быть адаптирован под целевую аудиторию, поэтому все культурные особенности и тенденции отражаются на продукте. Нужно обязательно ориентироваться на культурный контекст целевой аудитории, учитывать возможное масштабирование проекта.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт компании «Wikipedia». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Контекст>. – Дата доступа: 00.04.2022 г.
2. Официальный сайт компании «Gutdesign». – Режим доступа: [https://gutdesign.ru/shkola/course/kontekst\\_v\\_dizayne](https://gutdesign.ru/shkola/course/kontekst_v_dizayne). – Дата доступа: 09.04.2022 г.
3. Официальный сайт компании «Aleksundra». – Режим доступа: <https://aleksundra.com/meaning-of-colors/>. – Дата доступа: 10.04.2022 г.

УДК 7.067

## СОВРЕМЕННЫЕ ЯПОНСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ. НОВАТОРСТВО

**Маклецова Т.И., доц., Булкина Д.Д., студ.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

На фоне штурма модных рынков создателями так называемой «быстрой моды» все же остается небольшая горстка дизайнеров, радующих публику оригинальными неповторимыми творениями. Отбрав одних из лучших, многообещающих дизайнеров, дающие наиболее яркое представление о настоящем и будущем японской моды.

В отличие от своих европейских коллег, которые в этом сезоне по большей части предпочли сдержанный минимализм, главные герои азиатского стритстайла выходят на улицы в неоне и смелых принтах. А еще – это абсолют понятия многослойность, которое в этом году очень популярно на мировых подиумах.

Показ проходил в Galerie Vivienne – именно там в 1970 году основатель Kenzo Кензо Такада открыл свой первый магазин. Этим выбором Ниго хотел отдать дань уважения