

Отличаясь безупречным качеством, такая одежда служит очень долго. Символами стиля являются замша, бахрома, шейный платок, ремень с широкой пряжкой и шнуровка. Авторская коллекция решена в сочетании белого разных оттенков как символа чистоты, бежевого и нежно голубого.

Слияние традиций и современного инновационного дизайна отражает идентичность и эстетику ковбойского стиля. В коллекции представлены такие изделия как чапсы, брюки, жакет, жилеты, джинсы, юбка, блузы. Смоделирована фигурная кокетка юбки, аналогичная кокетке на рубашках, придуманная для усиления прочности последних, и которая теперь повторяется в блузах. В чапсах заложены формоустойчивые складки, введенные также на жилете и джинсах. Декор представлен в виде бахромы из экзамши, аппликации лейсами, шнуровки. Информационная поддержка студенческой деятельности осуществляется по результатам экспериментов в дизайне, материалах, способствующих созданию многослойной одежды, усиливающих ощущение многообразия изделий в образах молодежной коллекции. Апробация 7-ми образов – участие в XXXIV Республиканском фестивале-конкурсе моды и фото «Мельница моды» в номинации «Школа моды».

Список использованных источников

1. Попковская, Л. В. Выявление ДНК бренда в разрезе авторского творчества / Л. В. Попковская, Н. С. Захарчук // Материалы и технологии. – 2024. – № 1(13). – С. 33–41.

УДК 659

УПАКОВКА КАК НОСИТЕЛЬ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ: СЕМИОТИКА ДИЗАЙНА УПАКОВКИ

Попова А. В., доц., Ван Илин, студ.

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

Упаковка продукта является основным средством передачи символической информации, которая должна не только удовлетворить потребителя, но и вызвать с его стороны желание повторить покупку. В настоящее время много внимания уделяется внешнему виду упаковки, а также дизайну этикеток, которые наносятся на ее поверхность. Одним из главных факторов, влияющих на выбор покупателя, является правильное оформление упаковки и ее информационная составляющая [2].

Одна из основных ролей упаковки – привлечь внимание к продукту, идентифицировать по его назначению, потребительским качествам, принадлежности к какому-то бренду, дать информацию как его использовать и заставить потребителя сделать выбор в пользу этого товара [2].

Символами коммуникации упаковки являются физическая форма, материал, цвет и графика. Становление коммуникационных свойств упаковки XX века происходило в тесной связи с развитием научно-технического прогресса, глобальным слиянием крупных транснациональных корпораций. Особую роль в этом становлении сыграли

результаты разносторонних исследований упаковки, проводимых в ряде западных стран. Физическая форма упаковки способна привлечь внимание контурами, ощущением упаковки в руке, способом открывать ее, сохранить и распределять содержимое. Часто узнаваемость зависит только от формы [1]. Упаковочные материалы, в первую очередь, должны сохранять качество и товарный вид товара.

В разработке графического оформления упаковки должны учитываться особенности восприятия человеком цвета, с помощью которого можно побудить потребителя к совершению покупки, стимулировать спрос на товар. Применение определенного цвета в графическом оформлении упаковки связывают с образом торговой марки [2]. Так как упаковка создает первое впечатление покупателя о товаре, то ее цветовое решение играет немаловажную роль в формировании положительного или отрицательного отношения к продукту.

При разработке дизайна упаковки на ней должны располагаться изобразительные и информационные элементы. Изобразительными элементами являются фотографии или рисунок товара, сюжетные истории, рассказывающие о способах потребления или использования товара, цвет, а также фирменный знак и награды бренда. Задача дизайна с помощью изобразительных элементов привлечь внимание потребителя, представить товар в выигрышном ракурсе, наиболее привлекательном виде.

Информационными составляющими могут выступать дополнительные элементы: история или легенда создания торговой марки, обращение производителя к потребителям и т. д. Такие маркетинговые ходы позволяют потребителю лучше запомнить торговую марку, компанию производителя, а также выделяют серию товаров среди аналогов конкурентов.

Список использованных источников

1. Кузьмич, В. В., Семиотика в упаковке : пособие для студентов «Упаковочное производство (проектирование и дизайн упаковки)» / В. В. Кузьмич. – Минск : БНТУ, 2021. – 87 с.
2. Попова, А. В., Ван, Илин. Дизайн-концепция упаковки для кондитерских изделий // Материалы докладов 57-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – Т. 2. – С. 172–174.

УДК 659

АНАЛИЗ ЭРГОНОМИЧНОСТИ НАВИГАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В ГОРОДСКИХ ПАРКАХ

Попова А. В., доц., Лу Юйлун, студ.

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

Навигационные системы играют важную роль в повседневной жизни, обеспечивая возможность эффективно передвигаться и ориентироваться в городской среде. В современном мире, насыщенном технологиями и быстрыми изменениями, значение