

Также важно учитывать читаемость шрифта. Независимо от стиля шрифта, он должен быть легко читаемым, особенно если на открытке есть длинный текст или поздравление. Выбор читаемого шрифта поможет получателю быстро и легко прочитать сообщение на открытке.

Современные дизайнеры все больше обращают внимание на сочетаемость шрифтов в дизайне открыток. Создание гармоничного сочетания шрифтов (например, основного и дополнительного) способствует улучшению визуальной привлекательности открытки и может добавить ей уникальности.

Таким образом, выбор шрифтовой гарнитуры имеет значительное значение в создании эффективного дизайна открыток, отражающего их тематику, настроение и эмоциональное содержание. Он способен влиять на восприятие сообщения и улучшать общее впечатление открытки, делая ее более выразительной и запоминающейся.

Список использованных источников

1. Соколова, Н. А. История дизайна: взгляд из России / Н. А. Соколова, 2010. – 33 с.
2. Федоров, В. Н. Шрифтовая культура: учебное пособие / В. Н. Федоров, 2012. – 154 с.
3. Основы дизайна и технологии шрифта / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://school-science.ru/8/8/41648?ysclid=lsvwm6xeev79183206> – Дата доступа: 27.02.2024.

УДК 7.05

АНАЛИЗ ПОЯВЛЕНИЯ СТИКЕРПАКОВ. АНАЛИЗ СТИЛИСТИКИ СОВРЕМЕННЫХ СТИКЕРОВ. ВАЖНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ТРЕНДА В ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЯХ

*Ворохобко М.В., ст.преп., Трафимук У.П., студ.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Аналитическое исследование посвящено искусству создания стикеров, их влиянию на современную молодежь и культуру. Исследована история происхождения и развитие данного феномена, возникшего на рубеже XX и XXI столетий. Определены основные актуальные тенденции и графические отличия в стилях современных стикерпаков. Выявлена важность популярного тренда в социальной среде и в массовой коммуникации.

Ключевые слова: стикерпак, стикер, стилистика, коммуникация, современные технологии, социальные сети.

С появлением мессенджеров стали популярны стикеры, которые передают эмоции и выражения лучше, чем простые слова. Стикерпаки стали неотъемлемой частью коммуникации в современном мире.

Что это такое – стикер? Отвечая на вопрос еще несколько лет назад, можно было с уверенностью сказать, что это наклейка. Сегодня же само понятие наклейки вышло за пределы своего определения. А случилось это благодаря развитию стикеров в социальных сетях. Они выросли из маленьких желтых колобков, которых с каждым годом становилось все больше. Первые смайлики умели только улыбаться и грустить, но потом они начали прыгать, танцевать, спать и т. д. А вскоре все люди, зарегистрированные в социальных сетях, смогли увидеть увеличенные версии колобков.

Сегодня смайлики переродились в ягодки, животных и человечков. Теперь любая уважающая себя компания в качестве пиар-хода может подарить пользователям сетей бесплатный набор стикеров.

Первые стикеры появились в японском мессенджере Line, который в свою очередь был создан после ряда катастроф, обрушившихся на Японию в 2011 году (рис. 1).

Несмотря на то, что в Японии стикеры стали своего рода национальным достоянием, никто даже не мог предположить, что эта идея доберется до западных пользователей. Но волна стикермании все-таки дошла и до других стран.

В конце 60-х годов, когда в Америке начался процесс слияния крупных страховых компаний,

настроение сотрудников стало падать – неуверенность в завтрашнем дне давала о себе знать. В 1963 году дирекция компании State Mutual Life Assurance Cos. of America обратилась к художнику Харви Боллу, чтобы тот придумал символ, заставляющий людей улыбаться. На разработку у Харви ушло буквально несколько минут. Так родилась улыбающаяся круглая рожица на жёлтом фоне, которую заметили хиппи. Весёлый жёлтый кружок сразу же поселился на их футболках и значках.



Рисунок 1 – Первые стикеры

В 1969 году великий русский писатель Владимир Набоков в одном из интервью для «Нью-Йорк Таймс» сказал: «Мне часто приходит на ум, что надо придумать какой-нибудь типографический знак, обозначающий улыбку, – какую-нибудь закорючку или упавшую навзничь скобку, которой я бы мог сопроводить ответ на ваш вопрос». Идея уже буквально витала в воздухе, оставалось лишь воплотить её. В истории смайлика намечался новый виток.

19 сентября 1982 года Скотт Фалман ровно в 11:44 утра отправляет электронное письмо пользователям сети ARPANET – предок современного интернета. Предложение было короткое и поначалу кажущееся абсурдным: «Я вспомнил, что в 1960-е были популярны воздушные шары и футболки с улыбающимся лицом. Мы можем воспроизвести это лицо символами на клавиатуре! Я предлагаю использовать двоеточие, минус и закрывающуюся скобку :-). И ещё открывающуюся скобку для изображения грусти :-(>». Тем не менее коллеги единогласно решили, будто в этом что-то есть. Так смайлики появились сначала на доске объявлений университета, а потом и во всём мире.



Рисунок 2 – Пример 3D-стикеров

ВКонтакте, Viber, Одноклассники и другие социальные сети начинают успешную реализацию стикерпаков.

Большим спросом пользуются стикерпаки, сделанные в графическом (используются графические элементы, такие как линии, фигуры, круги и т. д.), минималистичном (отличается своей простотой, лаконичностью и использованием самых необходимых элементов), абстрактном (основывается на использовании абстрактных форм и линий) и современном (создается с помощью ярких цветов и геометрических форм) стилях. Особенную популярность в 2024 году приобрели анимационный и 3D-стиль (рис. 2).

Последние тенденции в дизайне стикерпаков свидетельствуют о стремительном развитии цифровой

индустрии и взаимном влиянии различных видов интернет-коммуникаций друг на друга.

Современные стикеры могут быть комическими, милыми, агрессивными, реалистичными и абстрактными. Стилистика стикеров зависит от целевой аудитории и целей создателей. Например, для подростков популярны стикеры с яркими цветами и анимированными персонажами, а для взрослых – более строгие и серьезные изображения.

Современный тренд в использовании стикеров визуально обогащает текстовые сообщения и делает общение более ярким и выразительным. Это особенно актуально в эпоху цифровых коммуникаций, когда люди все больше общаются через мессенджеры и социальные сети. Стикеры помогают улучшить восприятие информации и сделать общение более интересным.

Таким образом, стикерпаки стали неотъемлемой частью современной коммуникации. Анализ появления стикерпаков, стилистики современных стикеров и важности современного тренда в визуальных сообщениях показывает, что они играют значительную роль в современном мире информационных технологий.

Список использованных источников

1. История стикеров / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://historyofstickers/lessons/ml473/> – Дата доступа: 01.04.2024.
2. Процесс создания и распространения стикерпаков / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://school-science.ru/15/22/50424> – Дата доступа: 01.04.2024.
3. 6 актуальных тенденций для стикеров / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shdevrum.ai/post/92b293610d4711ee9c4efad3a2d92a0c/> – Дата доступа: 01.04.2024.
4. Стикер / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Дата доступа: 01.04.2024.

УДК 687.016

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА FENDI. РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ОДЕЖДЫ И ЕЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИСТОРИИ

Шутова Е.А. студ., Фирсова Ю.Ю. к.т.н., доц.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. *Какую роль играет одежда в современном обществе? В наше время одежда стала выполнять не только функции по защите тела от окружающей среды, но и своеобразным социальным отображением действительности. С помощью этого инструмента люди научились отражать свои проблемы и проблемы общества в целом.*

Возглавляет список глобальных проблем самый значимый и открытый вопрос об экологии. Её отголоски встречаются нас повсеместно: начиная с очень медленно разлагающейся пластиковой упаковки сока, выпитого за завтраком, и заканчивая разрушением озонового слоя от применения азотных удобрений в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: бренд Fendi, одежда, ассортимент, мода, импортозамещение.

Для того что бы привлечь внимание людей на экологические проблемы, во всем мире и в России утверждены специальные дни и проводятся различные форумы, практические конференции и премии. Наиболее ярко на фоне разнообразных вопросов экологии в России выделяется тема леса, как одного из самых больших ресурсов страны.

Второе место по значимости занимает культура. В любой стране история, языки и традиции составляют основу всего. Забывая их, мы теряем ценности современного мира.

Все эти перечисленные и поднимаемые вопросы так или иначе отражаются во всех сферах деятельности человека. Не обходят стороной они и модную индустрию. Бренды одежды всё чаще предлагают использовать натуральные и переработанные материалы для того, что бы избежать проблем с вредным воздействием синтетики на организм человека и уменьшить объем