

Исследование роли культурного кода в брендировании льносодержащего модного продукта

¹Н. С. Захарчук, ¹Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь
¹Н. С. Акиндинова, ²Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный институт культуры», г. Казань, Российская Федерация
²Р. Ф. Салахов

Аннотация. В условиях интенсификации процессов глобализации, сопровождающейся унификацией культурных кодов и массовизацией модных практик, особенно остро встает проблема сохранения национальной идентичности в сфере дизайна одежды и текстиля. В данной статье дизайн рассматривается как форма культурного производства и коммуникативная платформа, которая становится важным инструментом репрезентации и трансляции культурных ценностей, этнической памяти и социокультурной преемственности. В данном контексте обращение к локальным материалам, семиотически и исторически нагруженным, обретает не только эстетический, но и концептуально значимый характер. Цель исследования – определение роли культурного кода в брендировании льносодержащего модного продукта. Методы исследования многообразны: эмпирический (наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент), теоретический (абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, восхождение от абстрактного к конкретному) и креативный. В работе применяются методы анализа успешных креативных практик, что позволяет выявить наиболее эффективную стратегию развития национального модного бренда. Результатом исследования является разработка наиболее эффективной стратегии развития национального модного бренда как маркера национального дизайна в сфере костюма и текстиля.

Ключевые слова: лён, культурный код, дизайн костюма и текстиля, легкая промышленность, кросс-дисциплинарный подход.

A Study of the Role of Cultural Code in Branding a Flax-Containing Fashion Product

¹Mikita S. Zakharchuk, ¹Educational institution "Vitebsk State Technological University", Vitebsk, Republic of Belarus
¹Natalia S. Akindinova, ²Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kazan State Institute of Culture", Kazan, Russian Federation
²Rasykh F. Salakhov

Abstract. In the context of intensifying globalization processes, accompanied by the unification of cultural codes and the massification of fashion practices, the problem of preserving national identity in the field of clothing and textile design is particularly acute. This article examines design as a form of cultural production and a communicative platform that becomes an important tool for representing and transmitting cultural values, ethnic memory and socio-cultural continuity. In this context, turning to local materials, semiotically and historically loaded, acquires not only an aesthetic, but also a conceptually significant character. The purpose of the study is to determine the role of the cultural code in branding a flax-containing fashion product. The research methods are diverse: empirical (observation, comparison, measurement, experiment), theoretical (abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction, ascent from the abstract to the concrete) and creative. The work uses methods of analyzing successful creative practices, which allows us to identify the most effective strategy for the development of a national fashion brand. The result

of the research is the development of the most effective strategy for the development of a national fashion brand as a marker of national design in the sphere of costume and textiles.

Keywords: flax, cultural code, costume and textile design, consumer goods industry, cross-disciplinary approach.

ВВЕДЕНИЕ

Перспективы развития льносодержащей одежды как маркера национального бренда Республики Беларусь представляют собой стратегически значимое направление, в котором переплетаются культурные традиции, экономические интересы и творческий потенциал дизайнерской школы страны. Использование льна, как одного из символов национальной идентичности, позволяет не только актуализировать культурное наследие, но и придать современному модному продукту особую аутентичность и смысловую глубину. В этом контексте лен выступает не просто как материал, а как носитель визуального и семантического кода, транслирующего ценности устойчивости, сопричастности и национальной самобытности [1].

Объектом исследования является лен как элемент культурного кода в дизайне костюма и текстиля. Предмет исследования – культурный код в костюме и текстиле.

Цель исследования – определение роли культурного кода в брендинге льносодержащего модного продукта. Методы исследования многообразны: эмпирический (наблюдение, сравнение и эксперимент), теоретический (абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, восхождение от абстрактного к конкретному) и креативный.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

На фоне глобальных изменений в системе моды, все более заметными становятся тренды на экологичность, локальное производство и устойчивое потребление [2]. Данные факторы создают благоприятную почву для развития льносодержащей одежды как продукта осознанного выбора, сочетающего высокое качество, уважение к природе и глубокую культурную укорененность [3]. Кроме того, активизация интереса к ремесленным техникам, локальным орнаментам и историческим мотивам открывает возможности для расширения визуального языка моды, в котором лен может играть ведущую роль (рис. 1).

Продвижение льносодержащей одежды на внутреннем и внешнем рынках представляет собой не только коммерчески перспективное, но и культурно значимое направление. Это позволяет формировать уникальный имидж белорусского дизайна на международной арене, укреплять позиции национального бренда и актуализировать традиционные ремесленные практики в контексте глобальной модной индустрии. Интеграция льна в актуальные ди-

зайнерские решения способствует не только расширению экспортного потенциала, но и вовлечению молодого поколения в процессы культурного самовыражения и устойчивого потребления.



Рисунок 1 – Синергия белорусской льняной моды

Figure 1 – Synergy of Belarusian linen fashion

Ярким примером эффективной платформы самовыражения юных креаторов выступает Международный фестиваль «Свята льну. Роднае моднае». Центральным элементом мероприятия является конкурс молодых дизайнеров-модельеров, принципиальное условие которого – создание коллекций одежды преимущественно из льносодержащих материалов [1]. Это не просто творческое задание, а стратегический ход, решающий несколько задач одновременно:

1. Молодые дизайнеры становятся не пассивными потребителями наследия, а его активными интерпретаторами. Погружаясь в работу со льном необходимо исследовать его свойства, историю применения, традиционные техники, переосмысливая их в современных эстетических и функциональных категориях [4].

2. Обязательное использование льносодержащих материалов делает экологичность не абстрактной концепцией, а конкретным рабочим материалом. Молодые создатели на практике осознают преимущества локального сырья, его тактильные и эксплуатационные качества. Подобные коллекции становятся наглядной агитацией за устойчивую моду для их сверстников, демонстрируя, что экологичность может быть стильной и инновационной [5].

3. Конкурс предоставляет уникальную возможность для начинающих талантов заявить о себе на международном уровне, получить обратную связь от профессионалов и публики. Работа с культурно на-

сыщенным материалом становится мощным инструментом формирования их уникального авторского почерка, основанного на глубоком понимании контекста (рис. 2).



Рисунок 2 – Победитель III Международного фестиваля «Свята льну. Роднае моднае» коллекция «На завалянке» (дизайнер Виктория Хомченко, ВГТУ)

Figure 2 – Winner of the III International Festival "Holy Linen. Native Fashion" collection "On the Bench" (designer Victoria Khomchenko, VSTU)

Особую значимость фестивалю придает его международный статус и способность служить мостом для культурного обмена. Участие представителя Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Казанский государственный институт культуры» (г. Казань, Российская Федерация) Наили Бургановой в конкурсе молодых дизайнеров является показательным примером данного кросс-культурного диалога. Будучи носителем иной, богатой татарской культурной традиции, она привнесла в конкурс, фокусирующийся на белорусском льняном наследии, свой уникальный взгляд [6]. Элитное тонкое длин-

ное льняное волокно из-за своей ценности принято называть белорусским шелком, поэтому коллекция «Шелковый путь» стала актом творческого осмысления льна через призму культурных кодов Республики Татарстан, что демонстрирует универсальность льна как материала и его способность служить холстом для выражения разнообразных культурных нарративов (рис. 3).

Подобное участие расширяет смысловое поле бренда «белорусский лен». Демонстрирует, что традиционный материал не замыкается в рамках одной национальной идентичности, но может стать точкой соприкосновения и взаимного обогащения

различных культур, привлекая молодежь из разных стран общей идеей устойчивости и уважения к материальному наследию [1].

Международный фестиваль «Свята льну. Роднае моднае» представляет собой эффективную модель вовлечения молодежи в процессы культурного самовыражения и продвижения устойчивого потребления через призму локального бренда. Условие обязательного использования льна трансформирует молодых участников из пассивных наследников в активных сотворцов актуального культурного нарратива. Участие таких представителей международного сообщества, как Наиля Бурганова (Ка-

занский государственный институт культуры) наряду с молодыми начинающими дизайнерами из Беларуси, Казахстана и ближнего зарубежья, подчеркивает глобальный потенциал локальных культурных кодов, заложенных в льняном продукте, и способствует созданию инклюзивного пространства диалога [6]. Данный опыт демонстрирует, что будущее национального бренда напрямую зависит от его способности предоставлять молодежи инструменты и платформы для творческой переработки наследия в контексте ценностей устойчивого развития и глобальной взаимосвязи культур.



**Рисунок 3 – Победитель II Международного фестиваля «Свята льну. Роднае моднае»
Наиля Бурганова (Казань, Российская Федерация)**

**Figure 3 – Winner of the II International Festival "Holy Flax. Native Fashion"
Nailya Burganova (Kazan, Russian Federation)**

Однако авангардные идеи, генерируемые молодыми дизайнерами, зачастую сталкиваются с вызовом промышленной реализации. Особенно важным становится переосмысление традиционного льняного костюма и текстиля в контексте актуального дизайна – с ориентацией на эстетику минимализма, ручные ремесленные технологии, авторскую отделку и экспериментальные формы [7]. Преодолеть этот разрыв между концепцией и производством

позволяет ценное сотрудничество с промышленными предприятиями, обладающими глубокими производственными и технологическими компетенциями в области льна, такими как РУПТП «Оршанский льнокомбинат» и ОАО «Знамя индустриализации». Данные предприятия, имеющие богатый опыт работы с натуральными тканями и устойчивые позиции в швейной отрасли, могут выступать ключевыми партнерами в процессе создания дизайнерских

коллекций одежды из льносодержащих материалов.

Сотрудничество с представителями промышленного сектора представляет собой важный практический компонент в реализации идей национального бренда, реализующего перспективный модный продукт. Данная кооперация направлена на объединение научного и производственного потенциала с целью воплощения современных дизайнерских решений с интеграцией элементов культурного кода с целью создания «национального бренда Республики Беларусь».

В рамках сотрудничества решены следующие задачи:

- дизайн-проектирование швейных изделий из льносодержащих материалов, произведенных на предприятии, с учетом их физико-механических и потребительских свойств; структурных, тактильных и эстетических характеристик;
- технологическая поддержка при разработке и изготовлении опытных образцов коллекции;
- экспертное сопровождение при оценке производимой продукции с точки зрения соответствия требованиям швейного производства;
- консультации по вопросам устойчивого производства, экологических стандартов и рыночного позиционирования изделий.

Проект, реализованный в рамках научно-исследовательской работы № 294 «Инновационные технологии проектирования имиджевого продукта для предприятия легкой промышленности», ориен-

тирован на создание эффективных инструментов визуальной и медийной коммуникации, направленных на привлечение молодежной аудитории. Основное внимание уделяется использованию современных средств массовой информации и цифровых медиа как каналов продвижения и формирования устойчивого визуального имиджа продукции предприятия.

В результате проведенных исследований и практико-ориентированной дизайн-деятельности разработана и воплощена в материале коллекция, включающая 30 образов, что эквивалентно 56 швейным изделиям. Каждое изделие разрабатывалось с учетом актуальных трендов, особенностей восприятия целевой аудитории и элементов национального культурного кода, что обеспечило коллекции актуальность и коммерческий потенциал.

Дополнительно в рамках проекта создан комплекс визуального сопровождения, включающий профессиональный фотопродукт и имиджевый видеопроект. Данные материалы не только визуализировали концепцию коллекции, но и стали полноценным инструментом для представления бренда в медиaprостранстве, в том числе в социальных сетях, на онлайн-платформах и в рамках выставочно-презентационных мероприятий [8]. Таким образом, проект продемонстрировал успешную интеграцию дизайнерского подхода, медиатехнологий и маркетинговых стратегий в формировании имиджевого продукта нового поколения (рис. 4).



Рисунок 4 – Имиджевый фотопродукт для ОАО «Знамя индустриализации»

Figure 4 – Image photo product for JSC "Banner of Industrialization"

В контексте современной модной индустрии видеомаркетинг представляет собой одну из наиболее значимых составляющих маркетинговой стратегии брендов. При условии корректной реализации видеоконтента, он способен существенно повысить уровень вовлеченности аудитории, спо-

собствуя взаимодействию с брендом на цифровых платформах [9]. Такой подход не только привлекает внимание клиентов, но и способствует формированию лояльности к бренду. На рисунке 5 представлены фрагменты видеопродукта, выполненного в редакторе Adobe After Effect.



Рисунок 5 – Имиджевый видеопродукт для ОАО «Знамя индустриализации»

Figure 5 – Image video product for JSC "Banner of Industrialization"

Проект, реализованный в рамках научно-исследовательской работы № 296 «Разработка методологии проектирования дизайнерских швейных изделий IV полнотной группы из льносодержащих материалов», ориентирован на разработку эффективных дизайнерских решений, способных удовлетворить потребности малообеспеченного ассортимента и недостаточно охваченного сегмента потребителей – мужчин и женщин IV полнотной группы и представителей аудитории элегантного возраста. Учитывая физиологические особенности, запросы на комфорт и эстетические предпочтения данной социальной группы, особое внимание в проекте уделялось эргономике, функциональности и выразительным средствам дизайна, а также важности отражения в проекте национального культурного кода Республики Беларусь.

Целью проекта является создание методологии проектирования одежды, сочетающей высокие потребительские качества, современную визуальную выразительность и национально-культурную идентичность, выраженную через использование льносодержащих материалов и традиционного геометрического кроя комплекса белорусского народного костюма. Лен выбран не только как экологически чистый и гипоаллергенный текстиль, но и как культурно-кодовый носитель белорусской идентичности, что позволило расширить дизайнерский дискурс в сторону актуализации современной политической повестки, направленной на сохранение исторической памяти.

В рамках проекта разработаны и выполнены в материале 15 стилистически и конструктивно завершенных образов, включающих 30 швейных изделий. Коллекция демонстрирует баланс между эстетикой зрелости, комфортом и современными модными тенденциями.

Завершающим этапом проекта стало создание визуальной айдентики бренда «Pole kvetok» – профессиональный фотопродукт и имиджевый видеопроект, направленные на формирование эмоционально-насыщенного и узнаваемого образа заботящегося о всех группах населения бренда. Данные материалы легли в основу масштабной рекламной кампании, направленной на продвижение коллекции в рамках специализированных выставок, цифровых платформ и социальных медиа (рис. 6).

Таким образом, проект стал примером кросс-дисциплинарного подхода к проектированию одежды с учетом социальных, культурных и маркетинговых факторов, способствующего расширению инклюзивного модного пространства [7].

Практическая значимость взаимодействия с ОАО «Знамя индустриализации» – результаты вышперечисленных проектов продемонстрированы на заседаниях художественно-технического совета РУПТП «Оршанский льнокомбинат», где получили высокую отметку представителей предприятия и торгового сектора. Экономическую эффективность разработок демонстрируют 10 актов внедрения результатов научно-исследовательской работы в производство (рис. 7–8).



Рисунок 6 – Пример имиджевой презентации модного продукта для людей элегантного возраста

Figure 6 – An example of an image presentation of a fashionable product for people of elegant age



Рисунок 7 – Расширенное заседание художественно-технического совета РУПТП «Оршанский льнокомбинат» (04.12.2024 г., г. Орша)

Figure 7 – Extended meeting of the artistic and technical council of the RUPTE "Orsha Linen Mill" (04.12.2024, Orsha)



Рисунок 8 – Открытое выездное заседание художественно-технического совета РУПТП «Оршанский льнокомбинат» (04.03.2025 г., г. Витебск, УО «ВГТУ»)

Figure 8 – Open visiting meeting of the artistic and technical council of the RUPTE "Orsha Linen Mill" (04.03.2025, Vitebsk, VSTU)

Благодаря интеграции проектных решений с производственными возможностями ОАО «Знамя индустриализации» обеспечивается не только высокая степень реализации авторской концепции, но и потенциал ее дальнейшей тиражируемости, в том числе для экспорта. Подобное сотрудничество демонстрирует пример эффективного взаимодействия образования и промышленности в сфере культурно ориентированного и коммерчески успешного модного продукта [10].

Совместная работа с ОАО «Знамя индустриализации» открывает возможности для комплексной разработки изделий под брендом «Pole kvetak» – нового направления, ориентированного на продвижение одежды с национальной идентичностью и высоким уровнем эстетики и качества. Производственные мощности предприятия позволяют реализовать полный цикл: от разработки эксклюзивных

тканей и текстур до мелкосерийного швейного производства с высокой степенью детализации и авторским подходом. Это создает условия для создания уникальных коллекций, где лен становится не просто материалом, а основой концепции бренда, отражающего философию белорусской земли, природной чистоты и культурного наследия (рис. 9).

Кроме того, сотрудничество с промышленным предприятием дает возможность внедрения инноваций в традиционную ткань – разработку новых видов смесовых льносодержащих материалов, улучшение показателей износостойкости и комфорта, применение экологически чистых красителей и технологий обработки. Это позволяет сохранить идентичность материала и одновременно повысить его конкурентоспособность в премиум-сегменте, где особенно важны тактильные свойства, визуальная выразительность и устойчивость к износу [3].

Создание бренда одежды с национальной идентичностью



Рисунок 9 – Стратегия развития бренда «Pole kvetak»

Figure 9 – "Pole kvetak" brand development strategy

Таким образом, развитие льносодержащей одежды в рамках бренда «Pole kvetak» при поддержке ОАО «Знамя индустриализации» представляет собой перспективную модель взаимодействия между дизайном, образованием, промышленностью и культурой. Данное сотрудничество может стать образцом для формирования нового национального стиля, основанного на глубоком уважении к традициям, инновационном подходе и актуальном прочтении этнической эстетики в контексте современной моды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование подтвердило фундаментальную гипотезу о том, что лен является ключевым семиотическим элементом белорусского культурного кода, обладающим уникальным потенциалом для трансформации в контексте современного дизайна костюма и текстиля. В процессе работы обоснована роль льна как культурного ресурса, обладающего символическим и идентификационным значением в белорусской традиции. Установлено, что в культур-

ном контексте лен выполняет функции не только утилитарного материала, но и маркера этнической принадлежности, отражая сакральные, трудовые и природные архетипы.

Научная новизна исследования заключается в системном осмыслении льна как медиатора между материальностью и культурным смыслом, концептуального инструмента эмоционального fashion-нарратива и стратегического ресурса национального брендинга. Практическая значимость проявляется в разработке коллекций, внедрении междисциплинарной методологии проектирования и интеграции цифровых инструментов продвижения.

Особое внимание следует уделить значимости данной работы для молодежной политики Республики Беларусь. В условиях поиска идентичности, устойчивых ценностей и самореализации молодых дизайнеров, интеграция традиционного ресурса –

льна – в актуальные модные формы способствует формированию культурно осмысленного, экологичного и профессионально привлекательного пространства. Это открывает возможности для вовлечения молодежи в креативные индустрии, укрепления национального самосознания и поддержки отечественного производства.

Перспективы исследования включают дальнейшее развитие семиотики льняного текстиля в контексте глобальных трендов устойчивой моды, расширение ассортимента через международные коллаборации, а также создание образовательных и исследовательских программ по этнокультурному дизайну.

Таким образом, лен предстает не только как материал, но и как язык, на котором белорусская культура способна быть услышанной в мировом дизайне.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акиндинова, Н. Университет как партнер модной индустрии / Н. Акиндинова // *Наука и инновации*. – 2024. – № 11(261). – С. 45–49. <https://innosfera.belnauka.by/jour/article/view/706/674>.
2. Пищинская, О. В. Влияние медленной моды на дизайн костюма / О. В. Пищинская, Э. Н. Чулкова, Е. А. Хазанкина [и др.]. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2024. – 143 с.
3. Захарчук, Н. С. Выявление ДНК бренда в разрезе авторского творчества / Н. С. Захарчук, Л. В. Попковская // *Материалы и технологии*. – 2024. – № 1(13). – С. 33–41. DOI:10.24412/2617-149X-2024-1-33-41.
4. Казарновская, Г. В. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом / Г. В. Казарновская, Н. И. Тарабуко, Н. А. Абрамович [и др.]. – Витебск : Витебский государственный технологический университет, 2024. – 136 с.
5. Choi, W. Developing an AI-based automated fashion design system: reflecting the work process of fashion designers / W. Choi, S. Jang, H.Y. Kim, S. Lee, H. Lee, S. Park // *Fashion and Textiles*. – 2023. – Vol.10 (39). – P. 1–17. DOI:10.1186/s40691-023-00360-w.
6. Салахов, Р. Ф. Формы взаимодействия ученых и бизнесменов в продвижении этнических культур (на примере КазГИК) / Р. Ф. Салахов, Ы. Т. Турсуналиева, А. Р. Ташметова // *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*. – 2025. – № 1. – С. 115–122. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_80645016_73285043.pdf.
7. Захарчук, Н. С. Кросс-дисциплинарный подход к проектированию одежды в системе «Авторская коллекция» / Н. С. Захарчук, Л. В. Попковская // *Материалы и технологии*. – 2024. – № 2(14). – С. 68–81. – DOI 10.24412/2617-149X-2024-2-68-81.
8. Мандрик, А. В. Создание имиджевого фотопродукта в рамках учебного процесса / А. В. Мандрик, Н. С. Захарчук // *Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : В ДВУХ ТОМАХ*, Витебск, 19 апреля 2023 года. Том 2. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2023. – С. 89-91. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54666786_99130380.pdf.
9. Abramovich, N. Visual communications in educational marketing / N. Abramovich, K. Glusova // *Education and science in the 21st century : Articles of the VIII International Scientific and Practical Conference*, Vitebsk, November 29, 2023. – Vitebsk: Vitebsk State Technological University, 2024. – P. 9–12.
10. Jarek, K. Marketing and artificial intelligence / K. Jarek, G. Mazurek // *Central European Business Review*. – 2019. – Vol. 8 (2). – P. 46–56. DOI: 10.18267/j.cebr.213.

REFERENCES

1. Akindinova N. University as a partner of the fashion industry. *Nauka i innovatsii = Science and Innovation*. 2024;11(261):45-49. <https://innosfera.belnauka.by/jour/article/view/706/674>. (In Russ.).
2. Pishchinskaya OV et al. Vliyanie medlennoy mody na dizayn kostyuma = The influence of slow fashion on costume design. Moscow: Federal'noe gosudarstvennoe byudzhethnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya "Rossiyskiy gosudarstvennyy universitet imeni A.N. Kosygina (Tekhnologii. Dizayn. Iskusstvo)"; 2024:143. (In Russ.).
3. Zakharchuk NS, Popkovskaya LV. Identification of brand DNA in the context of author's creativity. *Materialy i tekhnologii = Materials and technologies*. 2024;1(13):42-48. DOI:10.24412/2617-149X-2024-1-42-48. (In Russ.).
4. Kazarnovskaya G et al. Issledovanie vitebskogo avangarda i ispol'zovanie ego idey v dizayne graficheskoy = Research of Vitebsk avant-garde and use of its ideas in graphic design. Vitebsk: Vitebskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskii universitet; 2024:135. (In Russ.).
5. Choi W, Jang S, Kim H.Y, Lee S, Lee H, Park S. Developing an AI-based automated fashion design system: reflecting the work process of fashion designers. *Fashion and Textiles*. 2023;10(39):1-17. DOI:10.1186/s40691-023-00360-w.
6. Salakhov RF, Tursunaliyeva YT, Tashmetova AR. Forms of interaction between scientists and businessmen in promoting ethnic cultures (on the example of KazGIK). *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. 2025;1:115-122. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_80645016_73285043.pdf. (In Russ.).
7. Zakharchuk NS, Popkovskaya LV. Cross-disciplinary approach to clothing design in the Author's Collection system. *Materialy i tekhnologii = Materials and technologies*. 2024;2(14):68-81. DOI:10.24412/2617-149X-2024-1-42-48. (In Russ.).
8. Mandrik AV, Zakharchuk NS. Creation of an image photo product within the educational process. In: *Materialy dokladov 56-y Mezhdunarodnoy nauchno-tekhnicheskoy konferentsii prepodavateley i studentov = Proceedings of the 56th International Scientific and Technical Conference of Teachers and Students, April 19, 2023, Vitebsk*; Vitebsk: Vitebskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskii universitet; 2023;2:89-91. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54666786_99130380.pdf. (In Russ.).
9. Abramovich N, Glusova K. Visual communications in educational marketing. In: *Education and science in the 21st century : Articles of the VIII International Scientific and Practical Conference, November 29, 2023, Vitebsk*. Vitebsk: Vitebsk State Technological University; 2024:9-12.
10. Jarek K, Mazurek G. Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*. 2019;8(2): 46-56. DOI: 10.18267/j.cebr.213.

Сведения об авторах

Information about the authors

Захарчук Никита Сергеевич

Ассистент кафедры дизайна и моды учреждения образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь

E-mail: melopaque@gmail.com

Акиндинова Наталья Станиславовна

Кандидат технических наук, декан факультета дизайна учреждения образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь

E-mail: akindinovanatasha@mail.ru

Nikita S. Zakharchuk,

Assistant of the Department of Design and Fashion, Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus

E-mail: melopaque@gmail.com

Natalia S. Akindinova

Ph. D. in Eng., Assoc. Prof., Dean of the Faculty of Design, Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus

E-mail: akindinovanatasha@mail.ru

Салахов Расых Фарукович

Кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета инноваций и традиций народной художественной культуры Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Казанский государственный институт культуры»

E-mail: rasih@mail.ru

Rasykh F. Salakhov

Ph. D. in Ped. Sc., Assoc. Prof., Dean of the Faculty of Innovations and Traditions of Folk-Art Culture, Kazan State Institute of Culture, Kazan, Russian Federation

E-mail: rasih@mail.ru

Статья поступила в редакцию 15.06.2025.