

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 распределить 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

навигации становится все более важным для обеспечения безопасности и успеха. Навигационная и информационная инфраструктура – это язык, на котором город говорит с жителями и гостями и открывает городу новые возможности: создает дополнительные точки притяжения, обозначает туристические маршруты, располагает к себе и вызывает доверие. В парках собираются, чтобы спокойно провести время вдали от городской суеты, это позволяет использовать в навигации неформальную дружескую интонацию.

Инструментами визуальных коммуникаций выступают средства передачи информации, такие как знаки, рисунки, текстовые блоки, типографики, интерактивные элементы, образы, инфографика, навигация [1]. Навигация может не только информировать, но и выполнять различные социальные функции: рационализирующую, экологическую, созидающую, гуманизирующую, эстетическую.

Городской парк представляет собой большую озелененную территорию с множеством аллей, беседок и фонтанов, предназначенную для отдыха. Чтобы посетители смогли быстро сориентироваться на новом месте и получить полную информацию об объектах инфраструктуры, устанавливается система навигации. Специфика навигации для парков заключается в том, что все её элементы размещаются на открытом воздухе, поэтому для их изготовления используются материалы, устойчивые к различным погодным факторам.

Для обеспечения эргономичности и удобства ориентирования на территории необходимо создание целостной системы информации и навигации, включающей в себя всевозможные приемы указания местоположения объектов, указатели, обозначения основного маршрута движения на пешеходных покрытиях, предоставления исчерпывающей информации о них, стойки информации, интерактивные информационные стенды, QR-коды, а также организацию экскурсионных программ для разных групп посетителей.

В современном городе ориентация в пространстве городской среды основана на двух различных принципах информации: восприятии традиционной эмоционально-знаковой системы и использование «внеархитектурных» вербально-знаковых и мультимедийных средств навигации. Главным элементом первой системы является пространственный ориентир – характерная точка пространства, необходимая для моделирования ориентационной структуры среды. Вторая система абстрагирована от реальной среды и нуждается в «посредниках» для ее восприятия [1]. Система визуально-графических решений и знаков играет наиболее важную роль при организации визуальной навигации. Эта система направлена на зрительное воздействие при помощи графических символов, информационных устройств, решая задачи, связанные с организацией ориентации и регулировки в конкретных предметно-пространственных ситуациях. Визуальные коммуникации улучшают понимание, восприятие и запоминание информации, принятие решений посредством использования простых и доступных для понимания форм и образов.

Список использованных источников

1. Михеева, Е. С., Дорофеева, Н. Н., Навигация в городской среде как компонент системы сопутствующего обслуживания на примере города Хабаровска / Е. С. Михеева, Н. Н. Дорофеева // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 12.– С. 193–198.