

Дизайнерская графика весьма интересна для исследования. Графические образы отличаются самобытностью и говорят об особенностях творчества своих авторов. Эти рисунки имеют большую ценность для истории моды и графики, могут быть объектом исследования для специалистов в области дизайна одежды и графического искусства. В высших учебных заведениях, занимающихся вопросами дизайна, необходимо изучать авторские рисунки известных дизайнеров моды для того, что бы учащиеся имели представление о возможностях визуализации дизайнерских идей.

УДК 159.9 : 659.1.013

## ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ БРЕНДА

*Студ. Рыбакова А.В., доц. Оксине С.А.*

*Витебский государственный технологический университет*

В настоящее время брендинг любого товара является безусловной необходимостью. Удачный бренд может вывести товар в фавориты рынка, в то время как неадекватный способен обернуться провалом самого хорошего продукта.

В связи с этим в последнее время брендингу уделяется существенное внимание. Уже ни у кого не возникает сомнений в необходимости проведения тех или иных исследований бренда на всех этапах его жизненного цикла. Вопрос в том, какой именно метод или их совокупность нужно выбрать.

Традиционно в брендинге используется набор количественных (массовый опрос) и качественных (фокус-группы, глубинные интервью и т. п.) методов исследования. Довольно перспективными представляются попытки их объединения, то есть выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания потребителей с использованием при этом количественных мер их оценки. Возможность подобного совмещения даёт один из проективных методов исследования – метод семантического дифференциала.

Он опирается на достижения психосемантики и был разработан группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом в 1952 году, применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов. Метод СД является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедуры шкалирования.

Психосемантические методы переводят информацию с когнитивного уровня (а исследовательская задача всегда сформулирована в его понятиях) на аффективный уровень, где эта информация закодирована не языковыми формами, а разнообразными ощущениями.

Метод семантического дифференциала основывается на явлении синестезии (мышления по аналогии, когда одни чувственные восприятия возникают под воздействием других) и является операционным способом «управления» эмоциональной стороной смысла, воспринимаемого индивидом в объектах. СД позволяет выявить бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании людей.

Тестируемые объекты (название, марка, упаковка и т. п.) оцениваются по ряду бимодальных семибальных шкал, полюса которых обычно задаются вербально при помощи антонимов: хороший – плохой, тёплый – холодный, активный – пассивный и т. п. Предполагается, что человек способен оценить изучаемый объект, соотнося интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта с заданной оценочной шкалой. Деления шкалы фиксируют различные степени данного качества объекта. Шкалы, коррелирующие между собой, группируются в независимые факторы, образующие семантическое пространство.

Наряду с вербальными разработаны также невербальные семантические дифференциалы, где в качестве полюсов шкал используются графические оппозиции, живописные картины, фотопортреты.

В исследованиях часто используются монополярные шкалы, с помощью которых объекты оцениваются по выраженности одного свойства: насколько объект хороший, насколько тёплый и т. п. В случае бимодальных шкал респондент оценивает, где находится для него объект «А» по шкале «дорогой – дешёвый», а при унимодальных шкалах оценивается, насколько свойство «дороговизна» присуще объекту «А». Применение унимодальных шкал вызвано тем, что зачастую антонимичные прилагательные на самом деле не являются полными противоположностями – нехороший не всегда является плохим.

В маркетинговых исследованиях признанным инструментом исследования имиджа корпорации, торговой марки или товара являются денотативные шкалы, которые не всегда состоят только из прилагательных-антонимов, но представляют собой, как правило, словосочетания, фразы, которые выражают ожидания, характеристики товара.

Результатом методики являются не напрямую рассчитанные средние значения объектов по каждой из шкал, а получаемые в ходе особой процедуры анализа латентные факторы, на основе которых и формируется семантическое пространство восприятия объектов и строится карта их взаиморасположения.

Число выделяемых факторов соответствует структуре эмоционального восприятия данного класса объектов, например: надёжность и выгодность, модность, стильность, престиж, статус, цена и т. п.

Методика семантического дифференциала позволяет при исследовании бренда выявить эмоциональное отношение к нему (аффективный компонент установки), не отягощённое рационализирующими мотивами (когнитивным аспектом). Выявить то, что потенциальный потребитель чувствует по поводу бренда, то есть прогнозировать его реальное поведение, а не слова о действиях.

Метод СД является эффективным в выявлении значимости разработок кафедры дизайна в рамках НИР по брендированию Витебского региона. Он позволяет оценить повышение привлекательности исторических, культурных, промышленных, научных, образовательных и др. объектов. Экономичность методу СД придаёт возможность использования в качестве респондентов для исследований студентов и сотрудников ВГУ.

УДК 659:687112

## **ПРИЗНАКИ БРЕНДИРОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ АВТОРСКИХ КОЛЛЕКЦИЙ**

*Студ. Лученкова Д.Н., доц. Попковская Л.В.*

*Витебский государственный технологический университет*

Целью этой работы было создание женской молодежной коллекции одежды для повседневной носки сезона осень-зима с широким ассортиментным рядом.

В коллекции представлены пальто, полупальто, утепленные жилеты, жакеты, бомберы, платье-свитера, свитшоты, блузы, топы, юбки, брюки и платья. Столь широкий ассортиментный спектр позволяет наиболее полно отразить разнообразие одежды в стиле кэжуал и максимально удовлетворить вкусы потребителя, сохраняя, однако, целостность визуального восприятия благодаря единому стилистическому решению.

Выбор колорита основывался на преимуществах выразительности и точности черно-белой графики и яркости и актуальности кобальтового синего, акцентуация которого помимо художественной несет еще и смысловую нагрузку, символизируя обилие водных ресурсов Витебской области.

Коллекция разрабатывалась в три этапа

- художественная часть, включающая в себя поиск мотива, силуэтную разработку, поиск конструктивного, эстетического и колористического решения коллекции;
- конструкторско-технологическая часть, в рамках которой был совершен подбор основных и дополнительных материалов, фурнитуры, который наиболее соответствовал