

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

идею, концепцию и силуэтному исполнению коллекции. Также были разработаны лекала изделий для изготовления моделей коллекции;

– заключительная стилистическая часть создания коллекции, которая включила в себя комплектование изделий в отдельные образы, из которых затем был сложен модельный ряд

В данной коллекции в качестве источника вдохновения, определившего эстетическую концепцию, были взяты несколько тем: минимализм, спорт и классика. Широта выбранных тем позволила интерпретировать по-своему, создавая авторскую компиляцию.

Особенность моделей облегченного ассортимента данной коллекции в использовании квадратного кроя, который является отличительной конструктивной чертой рубаш и сподниц – ключевых элементов белорусского национального костюма. Для верхнего же ассортимента конструктивной точкой отсчета послужило классическое двубортное пальто.

Коллекция выполнена в системе комплект, что стилистически позволило проследить вариативность составления луков, которые в конечном итоге были решены в эклектичном ключе, сочетая в себе спортивные элементы с народными и классическими мотивами. Модельный ряд был составлен таким образом, чтобы в нем читалось развитие по форме, силуэту, конструктивному решению и колориту. Кульминация модельного ряда из двадцати трёх выходов приходится на образы в сине-белой гамме, являющиеся акцентом и смысловой нагрузкой коллекции.

Во время работы над коллекцией были проанализированы потребности в одежде молодых городских жителей, изучено историческое наследие Витебской области, авторски интерпретирован культурный символ Витебска – василек, нашедший отображение в кобальтовом синем исполнении изделий. Коллекция эргономически и эстетически выверена, подходит для запуска в производство, имеет большой коммерческий потенциал.

Данная коллекция демонстрировалась в рамках Белорусской Недели Моды (Belarus Fashion Week) в программе для молодых дизайнеров Off Schedule (Минск, апрель 2013) и получила отличные отзывы от ведущих обозревателей белорусской моды.

Рассматриваемая коллекция – это второй этап работы, которому предшествовало изготовление коллекции «Pret-a-porter», положившей начало изучению проблемы визуализации смысла в бренде и определению степени условности стилизации. Именно тогда было принято решение об акцентуации цветом (красным в случае первой коллекции и кобальтовым синим в случае последующей), так как цвет – наиболее информативный и эмоциональный транслятор авторской идеи, обладающий ассоциативным наследием. В коллекции также зародилась идея современной адаптации квадратного кроя, которая нашла свое продолжение в последующей работе.

Коллекция «Pret-a-porter», состоявшая из 10 луков, была продемонстрирована в финале конкурса «Мельница Моды» (Минск, май 2012).

С учетом разработки двух коллекций была выполнена задача использования симметричных признаков, таких как синий, белый и красный цвета, являющиеся основными приемами брендинга швейных изделий Витебского региона.

УДК 659:378

ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ДЛЯ КАФЕДРЫ ИНФОРМАТИКИ

Студ. Старцева В., ст. преп. Попова А.В.

Витебский государственный технологический университет

Главная цель графического дизайна со спецификой, заточенной под интерактивную, интерфейсную среду, – помочь пользователю быстро интуитивно сориентироваться на выбранном им сайте. Как и любая другая область дизайна, он должен выполнить