

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