

РАЗРАБОТКА ЛИЧНОГО СТИЛЯ СТУДЕНТОВ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА

Нежевец Н.С, Вабищевич Д.В

Научный руководитель: Селиванова В.П.

Белорусский национальный технический университет

Личный или индивидуальный стиль – это способ самовыражения человека с использованием визуальных приёмов. Индивидуальный стиль не связан с изменяющимися тенденциями мира моды – он вне времени и трендов.

Индивидуальный стиль у человека формируется в зависимости от его интересов, увлечений, характера и других факторов. Может проявляться в манере поведения, характерных чертах личности, образе жизни, коммуникации и общении, убеждениях и ценностях.

С помощью индивидуального стиля человек может делиться с миром тем, в чем разбирается, что для него важно, что считает интересным.

Личный стиль очень важен. Он помогает сформулировать первое впечатление, которое другие люди получают при встрече. Это может отражать личность, статус, профессионализм и другие аспекты жизни индивидуума.

Личный стиль может влиять на окружающих, передавая определённые сообщения или вызывая определённые реакции, что помогает установить контакт и связь с другими людьми.

В профессиональной сфере персональный стиль промышленного дизайнера является его визитной карточкой и способом коммуникации своих навыков и интересов с клиентом.

Так, для студентов 1 курса была разработана учебная программа для нахождения личного стиля, которая ставила своей целью помочь студентам в поиске своего набора визуальных инструментов для дальнейшего использования в профессиональной деятельности.

Целью первого задания являлась разработка графического представления полученных из лекционного материала знаний об основах цвета.

Цвет оказывает на человека определенное психофизическое воздействие. Разные цветовые сочетания воспринимаются человеком по-разному. Цвет может раздражать, расслаблять, придавать энергию, повышать работоспособность.

Каждый студент выбирал цвета, которые ему симпатизируют и которые больше всего ассоциирует с собой.

В качестве примера рассмотрим рисунок 1. На нем представлена палитра цветов, отражающая внутренний мир автора А. Наличие высоких температурных и тональных контрастов говорит об эмоциональной отзывчивости и

об коммуникабельности. На рисунке 2 можем заметить, что автор Б является спокойным и рассудительным судя по его палитре. Выводы об авторах были сделаны, основываясь на лекционном материале о психоэмоциональном влиянии цвета на человека.

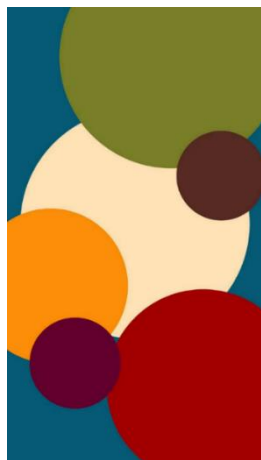


Рисунок 1 – Подборка цветов А



Рисунок 2 – Подборка цветов Б

Второе задание – выбор ряда формообразующих элементов для фирменного стиля. Выбранные формы необходимо было представить в виде набора элементов или оформленной композиции, в рамках цветовой палитры, определенной на первом этапе.

Форма играет не менее важную роль. Подобно цвету, формы обладают эмоциональными значениями и способны вызывать различные образы и воспоминания в сознании людей.

Так квадрат означает пунктуальность, аналитичность мышления, внимательность к деталям и трудолюбие.

Треугольник: лидер, прагматизм, решительность, импульсивность, смелость, неукротимая энергия.

Круг: доброжелательность, щедрость, спокойствие, доверчивость, нерешительность, болтливость, сентиментальность.

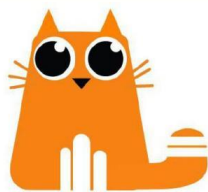


Рисунок 3 – Формы автора А

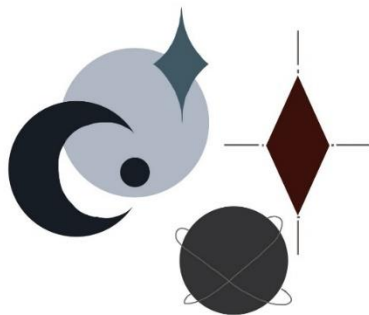


Рисунок 4 – Формы автора Б

Обратим внимание на рисунок 3. Исходя из этой работы мы можем сказать то, что автор А миролюбив и доброжелателен. Об этом свидетельствует наличие округлых очертаний форм и композиционное решение. Так же на рисунке 4 изображена композиция, которая ассоциируется с космосом. Следуя из этого, можем сказать, что автор Б мечтателен.

Третьим заданием было создание паттерна используя наработки, полученные в предыдущих заданиях.

Паттерн— это ритмично повторяющийся рисунок, который легко размножить и разместить на большую поверхность. Паттерн придаёт изюминку и динамику любому ресурсу: от корпоративного сайта до личного блога. Такой вариант дизайна используется во многих разделах веб-сайтов, но особенно популярен при выборе фона. Почему важно использовать паттерн в фирменном стиле дизайнера или корпоративном:

- Использование паттерна добавляет дороговизну бренду.
- Оригинальный узор формирует уникальность и повышает узнаваемость компании.
- Паттерн помогает донести до потребителя ценности и суть деятельности бренда.

Рассмотрим рисунки 5 и 6. По преимущественному наличию тёплых цветов и «мягких» форм мы можем сказать, что автор А отзывчив и инициативен, тогда как автор Б задумчив и беззаботен.



Рисунок 5 – Паттерн А



Рисунок 6 – Паттерн Б

Четвёртым заданием был поиск подходящего шрифта для своего фирменного стиля.

Шрифты для дизайна имеют первостепенную важность, ведь именно через них передаются настроение и голос любого креатива. Качество и изысканность дизайна во многом определяются выбранными шрифтами. К тому же не стоит забывать и об их прямой задаче – донесение информации до окружающих.



Рисунок 7 – Шрифт автора А

DESIGN

Рисунок 8 – Шрифт автора Б

В выборе шрифта автора А мы видим стабильность и твёрдость характера. В то время как у автора Б мы можем заметить сдержанность и при этом непоколебимость характера.

Пятое задание: разработка логотипа с использованием всех полученных знаний и визуальных инструментов.

Логотип — это изображение и/или шрифтовое написание марки, которое помогает идентифицировать бренд. Основные преимущества использования собственного логотипа:

- позволяет выделиться среди конкурентов;
- помогает защитить авторские права на услуги или товары;
- способствует продвижению товара на рынке;
- представляет ценности и миссию компании.

Одна из основных функций логотипа — представление компании. Он устанавливает визуальный контакт с потребителем.

При разработке каждый студент создавал свой логотип исходя из прошлых работ: цвета, форма, шрифт.

При анализе рисунков 9 и 10 можно сказать, что автор А гибок и минималистичен, в свою очередь автор Б скрытен и равнодушен.



Рисунок 9 – Логотип автора А

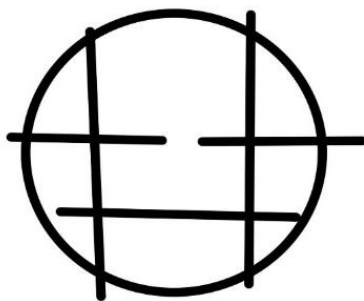


Рисунок 10 – Логотип автора Б

В итоге по завершении курса дисциплины «Введение в промышленный дизайн» каждый студент имел на выходе первые наработки для своего личного стиля и будущего профессионального портфолио.

Изучение основ разработки своего фирменного стиля позволило студентам познакомиться с основными понятиями дизайна, а также попробовать себя в подготовке настоящего проекта в рамках дисциплины. Набор

разработанных визуальных инструментов может быть в дальнейшем использованы при подготовке проектов в рамках других творческих дисциплин.

Литература

1. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gknt.gov.by/news/aktualno/strategiya_nauka_i_tekhnologii_2018_2040/. – Дата доступа: 01.02.2023.
2. Good blogger [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goodblogger.ru/raznoe-2/patornyj-eto-cto-takoe-pattern.html8508> – Дата доступа : 15.02.2023

УДК 621.798

ТЕСТИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ УПАКОВКИ ПРОДУКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯХ И СОЗДАНИЕ ИДЕАЛЬНОЙ УПАКОВКИ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Пешко П.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Коротыш Е.А.
Белорусский национальный технический университет

Тестирование упаковки – исследования, которые позволяют выявить наиболее удобную для потребителя упаковку, а также то, как она влияет на продажи продукта.

Чаще всего решение о покупке товара принимается потребителем в самом магазине. По исследованиям на выбор, например, продуктов питания покупатель тратит в среднем 12 секунд, поэтому внешний вид продукции играет немаловажную роль, помогая привлечь внимание потребителя к товару. Чтобы товар выделялся на фоне других на полках магазина и потребитель не проходил мимо вашего продукта, необходимо проводить тестирование упаковки продукта на потребителях.

В основу исследования входит определение реакции потребителя на внешний вид товара, выявление наиболее выигрышных дизайна, размера, формы, материала упаковки. При этом проводится анализ удобства использования упаковки, а также концепции продукта, наименования торговой марки, ценовой категории и т.п. Если в исследовании будут учитываться все эти факторы, тогда появится возможность создавать продающую упаковку продукта.