

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ИНСТИТУТ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

ОТЧЕТ
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ
ПО ПОЛУЧЕНИЮ НАВЫКОВ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Студент
гр. БКИ-21-ЦМ1

А.Д. Карева

Руководитель,
д-р техн. наук, профессор

И.А. Шеромова

Владивосток 2022

Содержание

Введение.....	3
1 Анализ общих походов формирования территориальной символики.....	5
2 Проведение исследования для разработки элемента декора на тематику Приморского Края.....	17
2.1 Выполнение анализа исходной информации для разработки анкеты для проведения первого этапа исследования и проведения анкетирова- ния.....	17
2.2 Характеристика исследования и результаты анкетирования с целью выявления элементов декора одежды в аспекте символики Приморского края	21
3 Разработка элементов декора на основе ассоциативных символов Приморского края...	30
Заключение.....	34
Список используемых источников.....	35
Приложение А Гугл форма для проведения первого этапа анкетирования.....	36
Приложение Б Гугл форма для проведения второго этапа анкетирования.....	37
Приложение В Результаты первого этапа анкетирования.....	38
Приложение Г Результаты второго этапа анкетирования.....	39

Введение

Учебная практика по получению навыков исследовательской работы входит в Блок 2 «Практики» учебного плана ОПОП по направлению подготовки Конструирование изделий легкой промышленности профиль Цифровая мода. Проходит в весеннем семестре первого года обучения. Фактические даты прохождения практики: 07.02.2022–25.06.2022г. Данная учебная практика является связующим звеном между теоретическими знаниями, полученными на дисциплинах учебного плана ОПОП и практической деятельностью по внедрению этих знаний в профессиональную деятельность при формировании компетенции УК-1.

Целью учебной практики по получению навыков исследовательской работы является формирование и развитие профессиональных навыков и умений в области исследовательской работы, формирование компетенций поиска, критического анализа и синтеза информации с применением системного подхода для решения поставленных задач.

Основной задачей учебной практики по получению навыков исследовательской работы является проведение теоретических и эмпирических исследований в соответствии с темой исследовательской работы, предложенной руководителем практики.

Тема исследовательской работы: Исследование исходной информации для создания элементов декора одежды в аспекте символики Приморского края.

Актуальность исследования: Многие дизайнеры изделий лёгкой промышленности уделяют внимание логотипам. Поэтому важно изучить аспекты, отражающие территориальную идентичность.

Объект исследования: Символика Приморского края.

Предмет исследования: Исходная информация для создания декора, символизирующего Приморский край.

Цель исследования: сформировать исходную информацию для разработки и разработать элементы декора одежды в аспекте символики Приморского края

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- Анализирование теоретических аспектов формирования территориальной символики и ее применения при создании элементов декора одежды;
- Выполнение анализа исходной информации для разработки и разработка анкеты для проведения первого этапа исследования и проведение анкетирования;
- На основе результатов первого этапа опроса сформировать анкету для проведения;
- Проведение второго этапа анкетирования и формирование перечней природных

и культурных объектов и явлений, которые могут быть положены в основу символики Приморского края;

- Разработка элементов декора одежды на основе ассоциативного ряда природных и культурных объектов и явлений, которые могут быть положены в основу символики Приморского края.

Методы исследования:

Основной метод исследования теоретической части работы библиографический (анализ специальной литературы и интернет-источников).

В эмпирической части работы использовались следующие методы:

- анализ информации, полученной из интернет-ресурсов;
- опрос в форме анкетирования, проводимого в формате онлайн.

Структура отчета состоит из: введения, 3 разделов, заключения, списка использованных источников, 4 приложений.

Отчет изложен на 35 страницах, из которых 4 приложения. Список литературы состоит из 12 наименований. Отчет включает в себя 1 таблицу и 11 рисунков.

1 Анализ общих подходов формирования территориальной СИМВОЛИКИ

Практически вся существующая символика России есть напластование совершенно различных этапов развития геральдики в нашей стране. Укрепление государственности современной России опирается на историческую традицию. Ее современные символы восходят к историческим корням, хранят память свершений Российского государства. Современная символика есть результат развития русской государственности. В данном исследовании использует территориальная символика Приморского края для разработки логотипа в целях декора одежды или различных сувениров.

Хорошая эмблема должна иметь относительно простой и понятный рисунок, а также, на ней может присутствовать разборчивая надпись или какие-то ключевые буквы если в них есть необходимость. Нужно учитывать, что эмблема может быть размещена на одежде, баннерах, фасадах зданий и во многих других местах, поэтому он должен отлично масштабироваться и не перегружаться мелкими элементами, яркими цветами или сложными шрифтами.

Желательно оформлять эмблему в векторной графике, так как она обеспечивает достойную адаптивность (при отображении как на сайте, так и на биллборде) и гармонично сочетает картинку с текстом. Рекомендуется использовать для своего символа неброские нейтральные цвета (синий, белый, серый, черный), они положительно воспринимаются аудиторией, не раздражают и не утомляют глаза. Стоит ограничиться 1-2 основными и, максимум, двумя дополнительными цветами. Очень важным фактором является читабельность шрифта надписи – заранее протестируйте, как он будет выглядеть при сжатии или увеличении эмблемы. Лучше всего использовать простые прямые шрифты (желательно не больше двух) без лишних вензелей или засечек. Также обращается внимание на то, как шрифт будет сочетаться с графикой – их габариты должны быть соразмерны друг другу.

Любой фирменный стиль эмблемы должен сочетаться с носителями. Сложность городской айдентики в том, что в качестве носителя выступает целый город. В разработке эмблемы важнее всего учитывать интересы и ожидания целевой аудитории. Также нужно ориентироваться на особенности самого товара – какие чувства, ощущения и ассоциации он вызывает, на это можно опираться при продумывании концепции логотипа. Обычно сама эмблема находится внутри какой-то фигуры или имеет определенную форму. Есть два способа использования форм в дизайне эмблемы: в качестве визуального элемента вместе со словами и как ограничивающая фигура.

Наиболее часто используемые ограничивающие формы для эмблем – это круги, квадраты, овалы и прямоугольники. В случае символических эмблем форма может напоминать щит, ромб или клеймо. В случае эмблемы без ограничивающей формы важна фактическая форма букв и символа.

Правильный выбор формы очень важен для удачной разработки логотипа, потому что он имеет сильное подсознательное воздействие на целевую аудиторию.

Такое влияние на потребителей имеет психология формы:

- Круги представляют собой целостность, естественное чувство завершенности.
- Квадраты и прямоугольники внушают чувство безопасности. Они дают ощущение стабильности и уверенности, но, кроме того, легко отходят на второй план, а чувства, которые они вызывают, в основном, подсознательны.

- Треугольники имеют два значения в зависимости от их положения. Когда вершина смотрит вверх, треугольник представляет стабильность и силу, когда вниз – неустойчивость. Треугольник – это прежде всего мужская форма, но в перевернутом виде он представляет женское начало. В духовности треугольники представляют собой союз тела, разума и души.

Цвет, точно так же, как и форма оказывает влияние на подсознание человека. Перед тем, как начать выбирать определенную палитру, важно проанализировать, каков посыл эмблемы.

Рекомендуется сначала создать логотип в черно-белом цвете. Как только сочетание шрифта и форм будет окончательно решено, можно добавить цвета.

Вот пример того, насколько важен цвет с точки зрения культуры:

Красный цвет на раннем этапе ассоциируется с пожарными машинами так же, как желтый цвет ассоциируется с солнцем, а зеленый – с листьями деревьев. Эти ранние цветовые ассоциации составляют основу всего, о чем идет речь в психологии цвета.

Фактически, первое восприятие цвета присуще каждой культуре и является атрибутом культурно-ценностных ориентиров, которые могут отличаться независимо от разных национальных традиций.

Знание этих тонких отличий может помочь лучше адаптировать маркетинг, особенно если продукты и услуги являются международными.

Чтобы создать сбалансированную эмблему, необходимо учитывать иерархию элементов и такие базовые гештальт-принципы, как размер и расстояние. Ориентир при объединении элементов – их читаемость в разных размерах. Если буквы и визуальные элементы перекрывают друг друга, стоит использовать разные цвета или эффект негативного

пространства. Если шрифт кажется немного сжатым, следует добавить межбуквенный интервал. Если основной элемент кажется слишком подробным, нужно создать упрощённый вариант для адаптации под разные размеры. Также, следует убедиться, что вокруг эмблемы есть пустое пространство и он не перегружен.

Многочисленные исследования уже давно доказали, что цветовая составляющая оказывает колоссальное воздействие на человеческий мозг, и, если подобрать оттенок с учетом этих особенностей, зрительное восприятие будет улучшено. Эмблема будет вызывать требуемые ассоциации, что обязательно приведет к расширению аудитории.

Следует помнить, что выигрышных цветов не существует. Но необходимо разобратся в тонкостях каждого отдельного цветового решения, чтобы декорировать эмблему осознанно.

Наш мозг воспринимает визуальную информацию в 60,000 раз лучше, чем текст, поэтому, когда люди вспоминают ваш бренд, в первую очередь им на ум приходит ваш логотип. Поэтому важно создать нужное впечатление для целевой аудитории. Согласно исследованиям, психологический и эмоциональный эффект, которые создают цвета, зависит от нескольких параметров: прошлый опыт клиента, культура, окружающая среда, пол, национальность и пр.

В психологии цвета существует 6 базовых принципов:

- У каждого цвета есть определенное значение.
- Эти значения могут появиться в ходе опыта или быть детерминированы биологией.
- Люди воспринимают и анализируют цвета машинально.
- Анализ влечет за собой поведение, мотивированное цветом.
- Цвета влияют на людей на подсознательном уровне.
- Поведение, мотивированное цветом, зависит от контекста.

Значение цветов в логотипах:

Черный: Черный считается элегантным и серьезным цветом, символизирующим силу, интеллект и роскошь. Бренды, ориентирующиеся на аудиторию, которая ценит изысканность и элегантность, часто отдают предпочтение черным эмблемам. Черный обычно используется в качестве фона или в монохромных эмблемах. Однако при неправильном использовании он может ассоциироваться с негативными понятиями, например, грустью и даже смертью.

Белый: Белый цвет – это символ чистоты, простоты и свежести. Это нейтральный цвет, который часто используется в качестве фона, чтобы выделить другие цвета. Кроме

того, белый цвет популярен в сфере здравоохранения, технологий и брендах предметов роскоши.

Серый: Серый цвет часто символизирует профессионализм, стабильность и ассоциируется с технологиями. Это практичный и нейтральный цвет, который часто используют в качестве акцента или фона.

Синий: Синий цвет – это о спокойствии, доверии и стабильности. Тона синего – лучшее решение, если вы хотите, чтобы вашему бренду доверяли. Это самый популярный цвет для логотипа в списке корпораций Fortune 500. Кроме того, синий – любимый цвет компаний по технологиям и финансам, и признается, один из лучших для этой сферы.

Зеленый: Зеленый ассоциируется с ростом, здоровьем и природой. Дизайн логотипа в зелёном цвете обычно говорит о том, что компания позиционирует себя как экологически чистая, а ее продукты свежие и органические. Иногда зеленый может символизировать деньги, а также используется в дизайне логотипов финансовых компаний и банков.

Красный: Красный символизирует страсть, силу, молодость, энергию и уверенность. Красный цвет динамичный и является одним из лучших вариантов, если вы хотите вызвать сильные эмоции, привлечь внимание и донести срочное сообщение. Компании в сфере питания тоже используют этот цвет, так как он стимулирует аппетит.

Оранжевый: Оранжевый считается веселым, дружелюбным и креативным цветом. Он ассоциируется с энтузиазмом и стимулирует мозг. Кроме дружелюбия он может символизировать агрессию. Оранжевые логотипы используют компании в сфере питания и детской продукции.

Желтый: Желтый – цвет счастья и радости. Веселье и оптимизм – это про него. Желтый можно использовать для привлечения внимания аудитории и побуждения их к действию. Иногда он может ассоциироваться с осторожностью. Желтые логотипы часто используют в пищевой и автомобильной промышленности.

Фиолетовый: Фиолетовый считается цветом успеха, роскоши, храбрости и богатства. Кроме того, он ассоциируется с мистикой и магией. Он олицетворяет баланс между духовным и физическим. Фиолетовые логотипы часто встречаются у брендов, которые специализируются на предметах роскоши, косметике и красоте, а также образовательных учреждений.

Чтобы выбрать идеальный цвет или сочетание для своего логотипа, сверьтесь с психологией цвета, чтобы понять, что обозначает и какие ассоциации вызывает выбранный вами цвет. Выбрав подходящий цвет, вы сможете создать правильный имидж бренда.

Выбирая между одним цветом и цветовыми сочетаниями, нужно учесть, что монохромные логотипы более минималистичные, и их можно использовать на любом фоне. Выбранный вами цвет должен запомниться аудитории и ассоциироваться с вашим брендом.

Использовать логотипы с сочетанием нескольких цветов немного сложнее, так как общее представление будет формировать именно сочетание цветов.

Готовые цветовые схемы могут помочь новичкам и тем, кто понятия не имеет, как сочетать цвета.

Комбинация натуральных оттенков – беспроигрышный вариант, который будет выглядеть свежо и красиво. Если вы не знаете, с чего начать, возьмите за основу природу.

Существует множество веб-сайтов, которые предлагают готовые цветовые сочетания. Такие наборы с цветовыми решениями могут помочь сориентироваться и выбрать подходящую комбинацию для своей эмблемы. Некоторые платформы предлагают функцию генерации собственной цветовой палитры, чтобы оформить новое цветовое решение.

Если вы хотите создать логотип при помощи конструктора, то такие сервисы предлагают различные цветовые схемы, разработанные профессиональными дизайнерами.

Готовая палитра может не соответствовать стилистике вашего бренда: в таком случае лучше ее отредактировать или подобрать цвета самостоятельно.

Для самостоятельного выбора цвета логотипа пригодится знание основ теории цвета.

Основные цвета круга – это красный, синий и желтый. Их сочетание дает остальные цвета – например, оранжевый, зеленый и фиолетовый. Цвета также имеют оттенки, которые можно получить, если смешать их с белым.

Другой способ разделить цвета на категории: разделить их на теплые и холодные оттенки. Теплые цвета – это красный, желтый и оранжевый. Так как они символизируют солнце и огонь, они вызывают теплые чувства. Холодные цвета – это синий, зеленый и фиолетовый. Данные цвета напоминают нам о воде и льде – субстанции, которые и в природе холодные.

Необходимо обратиться к цветовому кругу и рассмотреть, как с его помощью можно подобрать сочетание цветов: комплиментарные цвета; равноудаленные цвета; аналоговые цвета; триада цвета; тетрада или двойные комплиментарные цвета.

Для начала можно выбрать простые сочетания цветов. Простота может быть очень эффективной, если выбрать такие цвета, которые отражают сущность бренда.

Чтобы выбрать правильный цвет для эмблемы, необходимо учесть различные факторы, такие как сфера бренда, стиль и то, как нужно, чтобы людьми воспринимали бренд.

Одна из важнейших целей - установить прочные отношения с клиентами и аудиторией в целом. Для этого необходимо показать, что представляет собой бренд, и каковы основные ценности. А правильный выбор цвета логотипа может помочь создать нужное восприятие бренда в сознании аудитории.

Другой немаловажный фактор успешного брендинга – его целостность. Созданный последовательно, целостный бренд поможет закрепить нужные ассоциации за брендом. Поэтому, после того как фирменные цвета были выбраны, нужно включить их во все элементы бренда – дизайн логотипа, оформление сайта и аккаунтов в социальных сетях.

Размещение эмблемы компании на одежде – один из способов привлечения внимания, повышения узнаваемости, увеличения продаж и обеспечения популярности. Логотип, товарный знак, наименование, короткий слоган становится не только рекламным инструментом, но также элементом дизайна, украшением предмета одежды. Но это возможно только при хорошем качестве нанесения и безупречном макете.

Важно разместить логотип так, чтобы он был заметен или даже бросался в глаза, но при этом не раздражал и не вызывал желания не видеть этот предмет одежды больше никогда. Для этого существуют некоторые правила и рекомендации по размещению эмблемы, а также есть разные методики нанесения изображений на текстиль, учитывающие назначение и использование одежды с эмблемой.

От расположения логотипа зависит, как быстро его увидят окружающие, а также насколько хорошо, позитивно его воспримут люди. Реклама учитывает особенности человеческой психики, чтобы эффективнее донести до потенциального потребителя информацию о товарах или услугах.

Основные правила размещения логотипа на одежде:

- на предмете одежды эмблему лучше сделать с левой стороны, чтобы для окружающих он располагался справа;
- рисунок не должен быть слишком маленьким: его должны видеть все, не прилагая усилий для рассматривания и понимания;
- качество изображения должно быть высоким: необходима детализация, внимание к мелким деталям, четкость – это говорит об ответственности и серьезных намерениях компании и играет на пользу имиджу;
- эмблема должна быть заметна сразу же при взгляде на вещь, для этого нужно предусмотреть различные версии исполнения – в разных цветах для всех основ, например, красный логотип по-разному смотрится на футболках белого и красного цвета.

Так же, существуют определённые виды эмблем на ткани:

- Шеврон. Шевроны в современном виде, как военные знаки отличия, появились в Средние века. Слово «chevron» пришло к нам из Франции и обозначало деревянные козлы-сооружения плотников, которые были похожи на букву «X». В то время нашивки в форме креста были популярны во Франции, они нашивались на одежду участников крестовых походов. Наносились на одежду военных они вручную. Со временем вышивка деформировалась и начинала походить на букву «X» - то есть на «chevron» - козлы для рубки дров. Из-за такого сходства знак военного отличия в народе стали называть «chevron». С течением времени все слои населения стали называть военную нашивку шевроном.

Благодаря императору Наполеону Бонапарту шевроны в том виде, в котором они используются сейчас, стали известны всему миру. За военные заслуги солдатам Наполеона на рукав мундира пришивался V-образный галун. Эта традиция прижилась, и слово «шеvron» стало обозначать военную нашивку V-образной формы. Сейчас шевроны такого вида располагаются на погонах у военных и гражданских служб. Классическим примером современного шеврона является «курсовка» – вышитое изделие в виде буквы V для учащихся военных вузов и суворовских училищ.

Шевроны бывают следующих видов: вышитые, пластизолевые, термотрансферные, жаккардовые, комбинированные. Отличаются они материалом изготовления и способом нанесения изображения. Одним из самых популярных способов изготовления шевронов является вышивка. Она наносится на ткань и на некоторые нетканые материалы: кожу или сукно. Рисунок или знак обязательно вышивается прямо по контуру. Изделие обрабатывается либо вручную, либо при помощи машинного оборудования, например, лазерного устройства. Шеврон, обработанный таким способом, является наиболее распространенным, так как он имеет высокую степень износостойкости.

Комбинированные шевроны так же востребованы, как и вышитые. Для них применяется несколько технологий изготовления. Комбинированный шеврон является изделием, которое создано с помощью машинной вышивки и пластизолевого трансфера, который переносится на сукно под высокой температурой. Такие шевроны долговечны и, благодаря совмещению двух технологий, выглядят очень эффектно.

- Нашивка. История нашивок насчитывает уже не одно тысячелетие. Разнообразные знаки отличия, призванные подчеркнуть силу и мастерство охотника, использовали еще древние люди. В средние века нашивки обозначали принадлежность к какой-либо социальной группе или к военным и государственным наградам. Они имели разную форму, дизайн и значение. Нашивки использовались не только чтобы определить принадлежность к какой-то социальной группе, но и для декора различных изделий: платьев, верхней

одежды и т.д.

В отличие от шеврона нашивки активно используются в рекламной деятельности, текстильной промышленности. Также они популярны среди государственных структур, спортивных объединений, субкультур, фан-групп, байкерских клубов. Способы нанесения изображения на нашивки практически такие же, как у шевронов. Самый популярный способ их изготовления – машинная вышивка.

- Принт. Термин широко используется в современной моде, при создании дизайна одежды. Его определение звучит так, принт – это узор, изображение, фотография, надпись, которые наносятся на ткань, бумагу, аксессуары и другие однотонные материалы, посредством использования термотрансфера (наклейка рисунка), вышивки, 3D-принтера. Используется принт в рекламе (плакаты, банеры), дизайне одежды, дизайне упаковки, украшение обивки мебели, автомобильных чехлов, печатная продукция.

Когда классика стала скучной, дизайнеры взялись выводить более яркие и сочные мотивы, украшать одежду геометрическими узорами, вносить аляпистые цвета, сетку, печатать рисунки.

Всего известно 6 популярных принтов в одежде:

Полоски. Они пришли к нам из Египта, там фараоны вместо головного убора носили огромных размеров платки в полосочку. С течением времени принт распространился по всему миру, но применяли его везде по — разному. Так, например, славяне создали ткань и назвали ее «пестрядь». А европейцы пошили одежду, украсив ее разноцветными полосками, предназначался такой костюм для маргиналов, он олицетворял лживость и подхалимство. А известная всем француженка Коко Шанель в 1930 году применила этот принт для создания тельняшки.

Горошек. В средние века ткань в горошек не пользовалась особым успехом, к ней даже относились пренебрежительно. Лишь спустя годы, когда Уолт Дисней выпустил в свет мультфильм про Минни Маус, одев персонажа в белое платье с черным горошком, принт стал наиболее популярным. В 1950 г. Кристиан Диор сделал из «горошка» шедевр, подарив модницам романтичный и воздушный образ.

Клетка. Такой узор сразу же ассоциируется с шотландским килтом. Но из истории становится ясно, что корни появления «клетки» произрастают опять же из Древнего Египта. Хотя нужно отдать должное, Шотландия преобразовала искусство по созданию «клетчатого принта». Сначала шотландцы создали ткань тартан, при ее изготовлении получался идеально симметричный узор на обеих сторонах ткани. Каждая местность использовала определенный цвет ниток и нигде они не повторялись. И только потом появился килт.

Цветы. Первыми изображать цветы на ткани решились народы Азии, за ними эту тенденцию подхватил индусы и только в 18 веке явление «накрыло» Европу, в эпоху рококо, когда начали шить тонкие шелковые платья. Цветы придавали образу нежность и изящность.

Животные. Так называемый «анималистический принт». Самыми популярными видами стали «zebra print» и леопардовый.

Этнический. Он носит такие названия как: «Турецкий боб», «слеза Аллаха», «индийский огурец» и популярный на сегодня – «пейсли», по форме он напоминает боб или позу эмбриона.

Нанесение эмблемы производится следующими методами:

– Шелкография. Шелкография – самая популярная методика, подразумевающая печать на специальной бумаге и перенос изображения на поверхность. Шелкография – это разновидность трафаретной печати, в которой в качестве материала для изготовления печатной формы используются специальные полиэфирные, нейлоновые или металлические сетки малой толщины с высокой частотой расположения нитей. Свое название шелкография взяла от англоязычного названия патента начала прошлого века на процесс трафаретной печати «Silk Screen Printing» – дословно можно перевести как «печать шелковым ситом» – печать шелкографией. Считается, что этот способ печати возник далеко в древности, но современный вид и повсеместную востребованность технология шелкографии приобрела уже в середине XX века.

– Тампопечать. Тампопечать – печать с помощью силиконового тампона, позволяющая нанести изображение на плоские и выпуклые поверхности различной основы. Тампопечать – это технология больших заказов. Принцип ее работы прост – изображения наносятся на изделие при помощи эластичного тампона, вид которого зависит от изделия. Например, для более хрупких предметов используются мягкие виды тампонов. Эта технология позволяет печатать даже на неровных поверхностях, не искажая изображение, чего нельзя сказать, например, о УФ-печати. Также при печати расходуется небольшое количество краски, что также добавляет к плюсу производства большого заказа.

– Вышивка. Вышивание – на сегодняшний день распространенное и популярное занятие. Благодаря разнообразным техникам вышивки на ткани, можно создавать настоящие шедевры и уникальные вещи, начиная с вышитых салфеток и картин, и заканчивая ковровыми дорожками и эксклюзивными платьями.

Официально первой страной, в которой появилось вышивание, считается Древний Китай. Знатные китайские женщины вышивали на шелке. Археологами были найдены

фрагменты вышивок, созданных в Индии, Древней Греции, Византии, Египте. В каждой стране вышивание имело свои отличительные особенности. Древние люди верили, что определенный вышитый на одежде узор защитит от нечистой силы.

Вышивка крестом. Считается наиболее распространенным видом вышивания. Вышивка крестом может сочетать в себе множество техник: обычный крест, полукрест, петит, болгарский крест, славянский и другие виды.

Вышивка гладью. Такой вид вышивания на ткани долгое время считался традиционным для стран Восточной Азии. Существует множество подвидов характерных для вышивки гладью: обычная гладь, китайская, русская, атласная.

Ассизская вышивка. Старинный вид итальянской вышивки, в котором гармонично совмещаются такие виды стежков, как обычный крест, черногорский стежок, длиннобокий крестик и итальянский крест.

Вышивка бисером. Полотна, украшенные бисером, выглядят ничуть не хуже полотен, вышитых нитками. Бисером можно декорировать картины, одежду, иконы, обувь и многое другое.

Ковровая вышивка. Такой вид вышивки известен со времен Средневековья. При помощи ковровой техники можно создавать ковры, панно и гобелены различной формы, размера и цветовой гаммы.

Вышивка лентами. Очень изящный и красивый вид вышивки. Вместо привычного мулине мастерицы используют небольшие отрезки шелковой ленточек. Обычно с помощью лент вышивают цветочные мотивы.

Вышивка лонгстич. Означает буквально «длинные стежки». Вид техники похож на гладь, но особое расположение стежков позволяет зашить все полотно.

Вышивка Ришелье. Данная вышивальная техника изначально зародилась в Италии, но популярность приобрела во Франции времен кардинала Ришелье. Необыкновенно красивая ажурная вышивка позволяет делать настоящие произведения искусства из кусочка ткани.

Блэкворк. Дословно название переводится, как «черная вышивка». Комбинирует в себе различные виды стежков, но самым встречаемым стежком является бэкстич (шовчик «назад иголку»).

Таким образом, только предварительно изучив возможные способы создания элементов декора можно приступать к их созданию.

2 Проведение исследования для разработки элемента декора на тематику Приморского Края

2.1 Анализ исходной информации для разработки анкеты для проведения первого этапа исследования и проведения анкетирования

Маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Соответственно данное определение четко определяет основные этапы проведения любого маркетингового исследования:

- разработка концепции исследования;
- поиск и сбор информации;
- обработка данных;
- подготовка итоговой аналитической записки (отчета).

Виды опроса:

- Экспертный опрос используется, когда необходимо выяснить мнения определенной группы специалистов по интересующей проблеме. Отличительная особенность этого метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов (экспертизу) в анализе и решении проблем исследования.

- Ситуационный опрос проводится для выяснения мнения целевой аудитории по определенной проблеме в конкретный момент времени. Дает информацию о степени информированности об учреждении или ведомстве: какова его репутация, как оцениваются его действия в глазах общественности. Используется перед проведением PR-кампании для планирования дальнейшей PR-деятельности.

- Проблемный опрос направлен на изучения конкретной проблемы и на поиск путей ее решения.

- Панельный опрос предполагает неоднократное обращение к одной и той же группе опрошиваемых. В первых исследованиях выясняется общее представление целевой аудитории об интересующей проблеме. Дальнейшие опросы показывают изменение отношения респондентов к проблеме в результате проведенной PR-кампании.

Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, без прямого контакта интервьюера с респондентом. Целесообразно, когда нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время и респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

- Анкета состоит из нескольких частей:

- 1) Вводная – непосредственное обращение к респонденту, в котором говорится

о целях и задачах исследования, подчеркивается его значение, сообщается о том, как будут использованы результаты;

- 2) Основная – содержит основные вопросы, возможно, объединенные в блоки;
- 3) Паспортичка – это вопросы, выясняющие социально-демографические характеристики респондента;
- 4) В заключении выражается благодарность за участие в опросе. В анкете обязательно указывается анонимный характер опроса.

Виды анкетирования:

По числу опрашиваемых:

- групповые;
- индивидуальные.

По месту проведения:

- по месту работы;
- по месту жительства;
- в целевых аудиториях.

По способу распространения:

- раздаточная;
- почтовая;
- прессовая.

Преимущества анкетного опроса:

- возможность опросить в короткие сроки большое число людей;
- относительно малозатратный метод исследования;
- возможность проводить опрос среди конкретных слоев населения;
- универсальность.

Недостатки:

- большой процент отвечающих неопределенно ("не знаю", "не понял и т.д.), что подрывает репрезентативность получаемой информации;

- отсутствие контроля за тем, кто отвечает на анкетные вопросы.

Интервьюирование – метод получения первичной социальной информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера и респондента.

Преимущества:

- возможность учесть уровень культуры, образования и степень компетентности респондента;

- возможность следить за реакцией респондента, его отношением к данному вопросу;

- возможность учесть искренность ответов респондента.

Виды интервью:

По месту проведения:

- по месту работы;
- по месту жительства.

По способу взаимодействия интервьюера и респондента:

- личное (face-to-face);
- телефонное;
- on-line.

Формализованное – детальная разработка процедуры на основе заранее разработанных вариантов ответа (направлена на беседу, а не на чтение).

Структура интервью:

- 1) Интервьюер представляется, говорит о целях и задачах исследования; указывает на анонимность беседы;
- 2) Установление контакта, создание благоприятной атмосферы;
- 3) Задаются первые вопросы по содержанию;
- 4) Задаются более сложные вопросы. Структурной единицей интервью является не вопрос, а тема.

Глубинное интервью – непринужденная беседа двух людей - интервьюера и респондента, в которой интервьюер выступает в качестве профессионального исследователя, имитирующего роль равноправного собеседника. Продолжительность глубинного интервью от 1,5 до 2,5 часа. Стратегия глубинного интервью может предполагать повторную встречу для уточнения отдельных аспектов.

Глубинное интервью бывает трех видов:

- Нарративное (повествовательное).
- Полуструктурированное.
- Диалоговое.

Нарративное (повествовательное). Свободное повествование рассказчика без вмешательства интервьюера. Интервьюер задает русло (направление) беседе в начале, а в дальнейшем только поддерживает ее жестами, мимикой. Суть этого вида интервью в том, что в ходе беседы в памяти респондента ассоциативно возникают те моменты, образы, которые

имеют для него значимость. Это позволяет выявить ключевые, смысловые моменты, формирующие впечатление человека о базисном субъекте PR.

Полуструктурированное. Свободная беседа интервьюера и респондента, которая проходит по определенному установленному плану. То есть задается определенная структура разговора, так называемый путеводитель. Вопросы формируются в свободной форме, так, чтобы они соответствовали контексту беседы и особенностям информанта. С точки зрения интервьюера – это свободная беседа, которая разворачивается естественным путем. Разновидностью полуструктурированного интервью является фокусированное интервью. Фокусированное интервью – свободная беседа интервьюера и респондента, сфокусированная на определенной теме, в ходе которой исследователь (интервьюер) нацелен на выявление детальной, подробной информации по данному вопросу.

Диалоговое. Свободная беседа интервьюера и респондента в форме равноправного диалога, в которой исследователь (интервьюер) занимает более активную позицию, т.е. он обменивается с информантом взглядами, аргументами, оценками. Допустимо высказывание противоположного мнения.

Виды вопросов:

- Закрытые — открытые;
- Субъективные — проективные

Закрытые (структурированные) вопросы предполагают выбор ответа из списка. Закрытые вопросы могут быть дихотомическими («да/нет») или же с множественным выбором, то есть предоставлять более двух вариантов ответа. Ответы на закрытые вопросы легко поддаются обработке; недостатком же можно считать высокую вероятность необдуманности ответов, случайный их выбор, автоматизм у респондента.

Открытые (неструктурированные) вопросы оправданы на стадии проб, пилотажа, определения области исследования и в качестве контроля. Ответы на открытый вопрос позволяют выявить динамику мнений, оценок, настроений, ценностных ориентаций и пр., например: «Что Вы включаете в понятие „хороший сервис“?»

При обработке открытых вопросов можно столкнуться с определенными трудностями: проблемы с кодированием и занесением в таблицы; проблемы с отсутствием ответов, высказанные мнения и оценки респондента могут быть связаны с какими-то неизвестными исследователям рамками сравнений.

Субъективные вопросы спрашивают респондента об его отношении к чему-либо или о его поведении в определённой ситуации.

Проективные вопросы спрашивают о третьем лице, не указывая на респондента.

Для проведения эмпирического исследования выбран метод опроса в форме анкетирования. С учетом задач, стоящих в работе, было принято решение провести анкетирование в два этапа.

2.2 Характеристика исследования и результаты анкетирования с целью выявления элементов декора одежды в аспекте символики Приморского края

На первом этапе исследования было проведено анкетирование с целью выявления объектов, которые могут являться символом Приморского края. Для этого была создана анкета, состоящая из 14 вопросов открытой формы ответа. Из них 4 вопроса были ориентированы на сбор информации о респонденте. Перечень вопросов представлен ниже в виде списка:

- 1) С каким растением у вас ассоциируется Приморский край?
- 2) С каким животным у вас ассоциируется Приморский край?
- 3) С какими птицами у вас ассоциируется Приморский край?
- 4) Какие представители морского мира у вас ассоциируются Приморским краем?
- 5) Какие звуки у вас ассоциируются Приморским краем?
- 6) Какое блюдо(продукты) у вас ассоциируются с Приморским краем?
- 7) Какие природные явления у вас ассоциируются Приморским краем?
- 8) Какие природные объекты у вас ассоциируются Приморским краем?
- 9) Какие культурные объекты у вас ассоциируются Приморским краем?
- 10) Какие цвета, по вашему мнению, наиболее характеризуют Приморский край?
- 11) В каком регионе вы проживаете?
- 12) Укажите ваш род деятельности.
- 13) Укажите ваш пол.
 - Мужской
 - Женский
- 14) Укажите ваш возраст.
 - До 16 лет
 - От 16 до 25 лет
 - От 25 до 45 лет
 - От 45 до 60 лет
 - От 60 лет

По результатам первого анкетирования был собран перечень ответов. Наиболее часто повторяющийся ответы представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Перечень наиболее частых ответов по итогу первого анкетирования.

Категория	Ответы	Количество
Растения	Женьшень	22
	Лотос	15
	Папоротник	13
	Багульник	9
	Шиповник	6
Животные	Тигр	110
Птицы	Чайка	76
	Ворона	8
	Утка мандаринка	6
	Ласточка	5
	Воробей	4
	Журавль	2
Представители морского мира	Краб	19
	Гребешок	17
	Трепанг	15
	Морской ёж	15
Звуки	Шум моря	94
Блюда	Морепродукты	15
	Гребешок	15
	Краб	15
	Пянсе	14
	Морская капуста	5
Природные явления	Туман	43
	Тайфун	25
	Ветер	24
	Дождь	19
	Шторм	6
Природные объекты	Море	64
	Сопки	15
	Горы	12
	Лес	10

Продолжение таблицы 2.1

Категория	Ответы	Количество
Природные объекты	Пидан	6
Культурные объекты	Театры	15
	Мосты	12
	Океанариум	12
	Памятники	11
	Музеи	8
	Золотой мост	5
Цвета	Синий	68
	Зелёный	64
	Голубой	27
	Бирюза	15

В анкетировании приняли участие 128 респондентов. Из них 79,4% - женщины и 20,6% - мужчины. Основной возрастной категорией респондентов, принявших участие в опросе, является возрастное промежуток от 16 до 25 лет. Большинство респондентов проживает на территории Приморского края, но были и респонденты, населяющие Хабаровский край, Краснодарский край, Забайкальский край, Иркутскую область, Камчатку, Санкт-Петербург. Также большинство респондентов являлись студентами, учениками, работниками и преподавателями.

Основываясь на данных, полученных из первого этапа, на втором этапе была создана вторая анкета. Анкета состоит из 10 вопросов, 4 из которых ориентированы на сбор информации о респонденте. Вопросы включают в себя варианты ответа. Перечень вопросов представлен ниже в виде списка:

- 1) Какое растение для вас в наибольшей степени ассоциируется с приморским краем
 - Женьшень
 - Лотос
 - Папоротник орляк
 - Багульник
- 2) Какой представитель морского мира в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?
 - Краб
 - Трепанг
 - Гребешок

- Морской ёж
- 3) Какое сочетание цветов в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?
- Синий и зелёный
 - Синий и голубой
 - Голубой и зелёный
 - Зелёный и белый
 - Зелёный и чёрный
 - Синий и белый
 - Синий и чёрный
 - Голубой и белый
 - Голубой и чёрный
- 4) Какая из птиц, включая редких, в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?
- Утка мандаринка
 - Серый буревестник
 - Большая белая цапля
 - Дальневосточный аист
- 5) Какое природное явление в наибольшей степени у вас ассоциируется с Приморским краем?
- Туман
 - Тайфун
 - Ветер
- 6) Какой культурный объект в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?
- Золотой мост
 - Океанариум
 - Театр оперы и балета
- 7) В каком регионе вы проживаете?
- 8) Укажите ваш род деятельности.
- 9) Укажите ваш пол.
- Мужской
 - Женский
- 10) Укажите ваш возраст.

- До 16 лет
- От 16 до 25 лет
- От 25 до 45 лет
- От 45 до 60 лет
- От 60 лет

Во втором анкетировании приняли участие 57 респондентов. Из них 71,9% - женщины и 28,1% - мужчины. Основной возрастной категорией респондентов, принявших участие в опросе, является возрастное промежутком от 16 до 25 лет. Большинство респондентов проживает на территории Приморского края, но были и респонденты, населяющие Забайкальский край, Амурскую область, Камчатку, Москву, Санкт-Петербург, Новосибирск. Также большинство респондентов являлись студентами, учениками, работниками и преподавателями.

Интерпретация результатов исследования представлена в виде рисунков 2.2.1- 2.2.6.

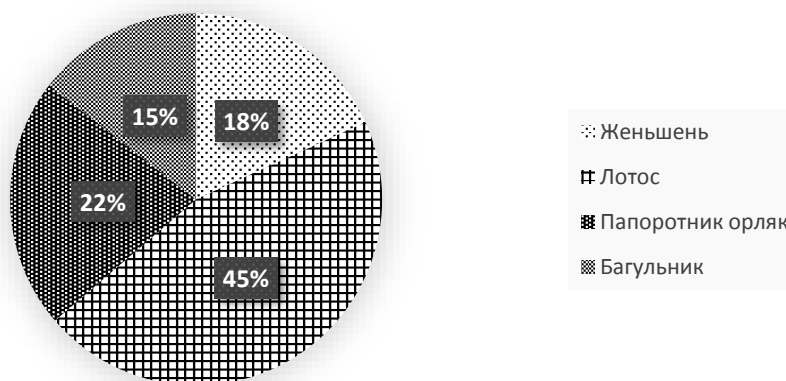


Рисунок 2.1 – Распределение ответов на вопрос: Какое растение для вас в наибольшей степени ассоциируется с Приморским краем?

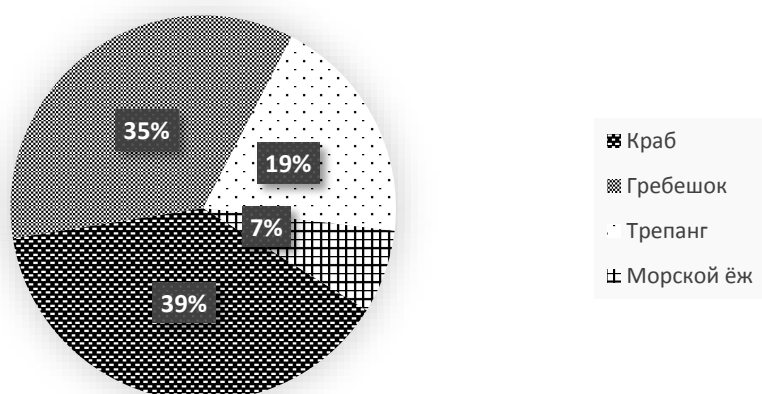


Рисунок 2.2 – Распределение ответов на вопрос: Какой представитель морского мира в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?

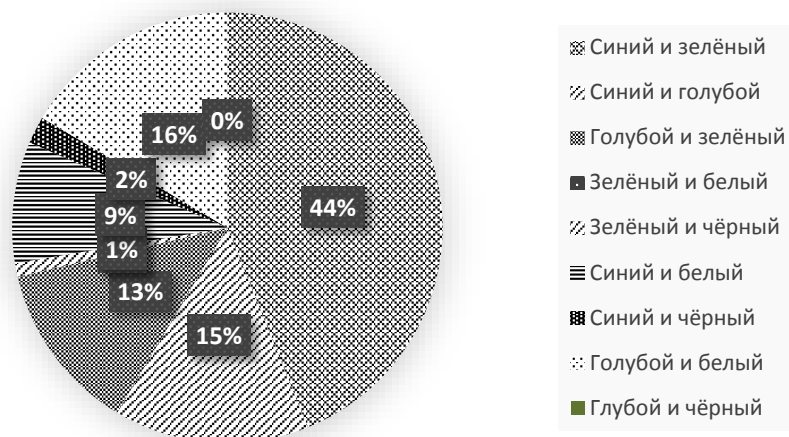


Рисунок 2.3 – Распределение ответов на вопрос: Какое сочетание цветов в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?

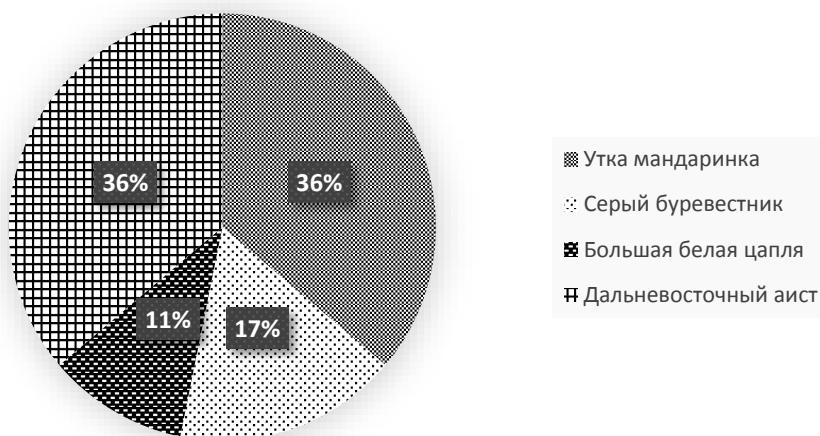


Рисунок 2.4 – Распределение ответов на вопрос: Какая из птиц, включая редких, в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?

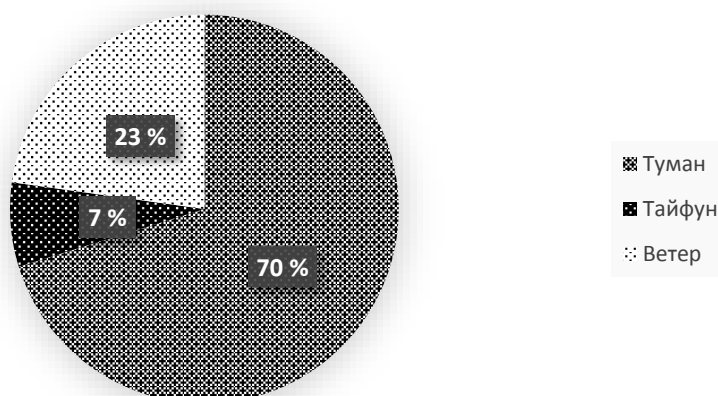


Рисунок 2.5 – Распределение ответов на вопрос: Какое природное явление в наибольшей степени у вас ассоциируется с Приморским краем?

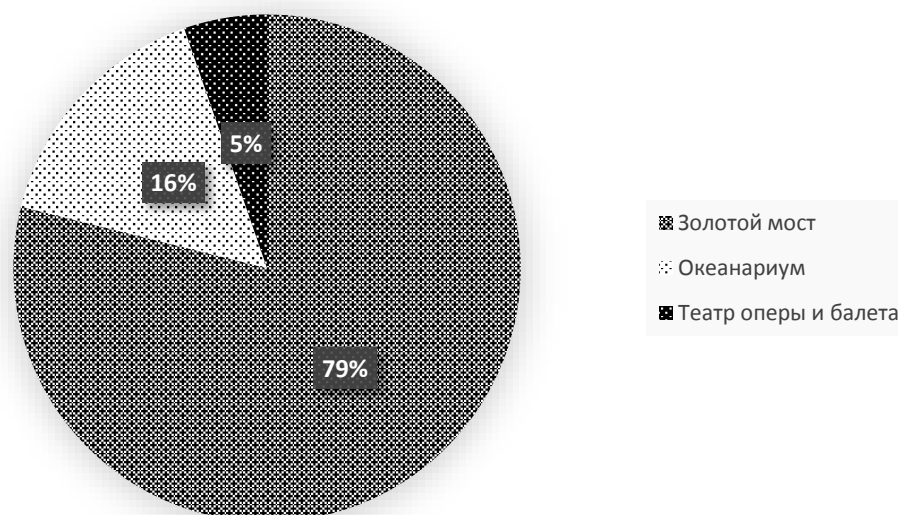


Рисунок 2.6 – Распределение ответов на вопрос: Какой культурный объект в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?

На основе данных, полученных в результате двух анкетирований, удалось сформировать перечень объектов, которые войдут в основу элементов декора в аспекте символики Приморского края:

- Амурский тигр;
- Дальневосточный леопард;
- Папоротник орляк;
- Лотос;
- Краб;
- Гребешок;
- Дальневосточный аист;
- Утка мандаринка;
- Туман;
- Золотой мост.

3 Разработка элементов декора на основе ассоциативных символов Приморского края

На основе полученных данных было разработано 5 эмблем. Все они были выполнены в стиле творческой стилизации. Объекты для эмблем подобраны на основе результатов анализа исходной информации, полученной при опросе респондентов.

Эмблема, представленная на рисунке 3.1, представляет собой изображение лотоса, обрамлённый в рамку прямоугольного вида.

Лотос — это цветок, который каждый вечер закрывает лепестки и скрывается в болотной грязной воде, чтобы вернуться ранним утром, как только первые лучи солнца появятся в небе. Он символизирует возрождение,¹ духовную чистоту и умиротворенность жизни в ее красоте и изяществе. Распуская свой цветок на рассвете, Лотос стал знаком молодости, бессмертия и возобновления жизненных сил. Его лепестки напоминают лучи Солнца, а сам бутон образует круг, как центр мироздания. Эмблемы, включающие в себя прямоугольные формы очень распространены в корпоративной айдентике, так как символизируют надёжность, рациональность и устойчивость. Универсальность и чёткость прямоугольников обуславливает также их частое использование в качестве составной части сложных эмблем.



Рисунок 3.1 – Эмблема 1

Эмблема, представленная на рисунке 3.2, включает в себя изображение дальневосточного аиста на фоне кольца. На рисунке 3.3, так же изображён аист, но включает в себя геометрические формы круга. Аист практически во всем мире ассоциируется с рождением детей, семьей, привязанностью, нежностью. Он символизирует начало новой жизни удачу,

весну, ответственность и взаимопомощь. Использование образа аиста для эмблемы — удачное решение для компании: особенно если нужно добиться положительных ассоциаций с брендом. Кольцо олицетворяет прочность, защиту, союз, единство и целостность. Очень часто используется как прием, объединить некий другой образ, визуально собрать композицию в эмблеме. Даже самые детализированный логотипы в виде персонажа, обрамленные в круг, смотрятся и воспринимаются гораздо цельнее.

Круг, наиболее распространённый геометрический символ. Обозначает космическое пространство, его границы отделяют космос от хаоса; одновременно круг воплощает бесконечность. Функции эмблемы круглой формы – показать всеобъемлемость.



Рисунок 3.2 – Эмблема 2



Рисунок 3.3 – Эмблема 3

Эмблема, представленная на рисунке 3.4, представляет из себя изображение дальневосточного леопарда.

Символика леопарда в различных культурах по всему миру ассоциируется с силой, инстинктом, красотой, агрессией, ловкостью и загадочностью. Леопард - одно из самых узнаваемых животных, существующих сегодня, благодаря своему уникальному рисунку шерсти и незаметности. Во многих обществах он считается символом силы, отваги и амбиций. Ещё одно символическое значение леопарда - осознанность. Леопарды исключительны благодаря своим чувствам. Их зрение и слух намного превосходят человеческие. Итак, леопард может означать, что вы упускаете какой-то ключевой аспект. В качестве символа Леопард также представляет собой психическое «я», свободное от страха. Леопарды бродят в темноте, руководствуясь только своими чувствами. Это идеальный знак свободы и острого ума. У Леопарда характер отнюдь не кричащий. Но из-за своей естественной склонности к лидерству это может показаться эгоистичным. Чаще всего леопарды хотят лучшего для общего блага. Чаще всего на Дальнем Востоке символика леопарда переводится как боевые искусства и отвага. Это связано с тем, насколько впечатляющими являются боевые навыки бойца. Бойцы в культуре Шаолиня используют стиль леопарда, чтобы ослабить противников кулаком и костяшками пальцев.

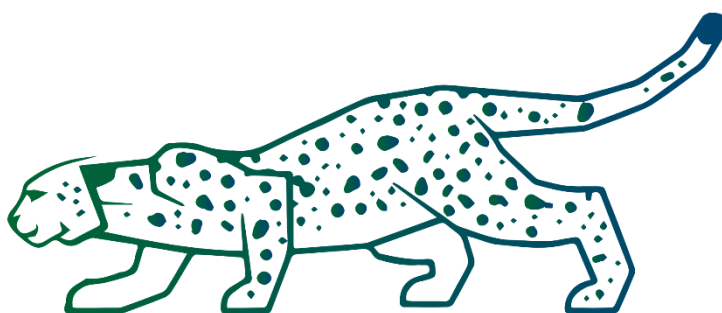


Рисунок 3.4 – Эмблема 4

Эмблема, представленная на рисунке 3.5, представляет собой изображение амурского тигра.

Хищник связан с силой и успехом, но параллельно его отождествляют с разрушением. Китайцы склонны считать его символизирующим тьму и луну (темную сторону и склонность к разрушению). Тигр не частый гость на эмблемах известных товаропроизводителей, поскольку европейские и североамериканские компании всегда неоднозначно относились к символике Востока, сравнивая крупнейшую кошку с агрессивностью и кровожадностью, что, по мнению рекламщиков, может отпугнуть потенциальных клиентов или партнеров.

Как можно заметить, во всех вышеперечисленных эмблемах использовались два основных цвета: синий и зелёный.

Синий цвет — холодный. Он, однако, пробуждает ощущение бесконечности и простора, так как ассоциируется с небом и океаном. Синий цвет также является символом высокого качества и является одним из наиболее часто используемых цветов в брендинге. Он ассоциируется с уверенностью, поэтому это самый предпочтительный цвет у мужчин. Используется в энергетических, финансовых, технологических компаниях и авиакомпаниях. Не рекомендуется для производителей одежды и обуви, а также в пищевой промышленности.

Эмблема зеленого цвета, безусловно, напоминает о гармонии природы, спокойствии и мире. Человек расслабляется и наполняется надеждой. Фиолетовый цвет в логотипе — цвет королевской роскоши, люкса, мощи, ностальгии, романтики. Оранжевый цвет в логотипах заставляет вас мысленно перенестись в тропики, где солнечный свет дарит столько счастья; этот цвет обычно вызывает прилив творческой энергии и решимости сделать что-нибудь и стимулирует умственную активность.



Рисунок 3.5 – Эмблема 5

Таким образом, было создано пять эмблем, объекты для создания которых были взяты из исходной информации, полученной от респондентов.

Заключение

В данной работе представлено теоретическое и практическое исследование разработки элементов декора на основе ассоциативных символов Приморского края.

Целью работы являлся разработки элемента декора, символизирующего Приморский край для декорирования предметов одежды или сувениров.

В ходе теоретического анализа сделаны выводы о том, что у большинства количества людей Приморский край ассоциируется с такими животными как дальневосточный леопард и амурский тигр, таким растением как лотос и папоротник орляк, такой птицей как дальневосточный аист. А наиболее ассоциирующимися с Приморским краем цветами являются синий и зелёный.

Кроме того, в рамках теоретического исследования были рассмотрены подходы разработки маркетингового исследования для проведения первого этапа исследования и проведения анкетирования. Методы сбора и обработки информации зависят от цели исследования, объекта исследования поставленных задач. В комплексе используются методы социологических исследований, анализа и синтеза. Все это требует от исследователя глубоких фундаментальных знаний в теме исследования. Поэтому в качестве основного метода предложено использовать метод опроса в форме анкетирования.

В результате разработан ряд элементов декора одежды в аспекте символики Приморского края, в виде эмблем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Как создать эмблему: что это такое и как сделать онлайн. – Текст электронный// «Logaster» – разработка логотипа онлайн [сайт]. – URL: <https://www.logaster.ru/blog/emblem-online/#company4> (дата обращения 19.06.22)
2. Формирование современной региональной символики. – Текст электронный// «gerboved.ru» – Астраханский государственный университет. [сайт]. – URL: <file:///C:/Users/Home/Downloads/formirovanie-sovremennoy-regionalnoy-simvo-liku.pdf> (дата обращения 19.06.22)
3. Как создать логотип: полное руководство. – Текст электронный// «vc.ru» – интернет-издание [сайт]. – URL: <https://vc.ru/design/167405-kak-sozdat-logotip-polnoe-rukovodstvo> (дата обращения 19.06.22)
4. Что такое шевроны и чем они отличаются от нашивок? – Текст электронный// «vishivaem.ru» – Машинная вышивка на заказ, компьютерная вышивка логотипов. [сайт]. – URL: <https://vishivaem.ru/articles/что-такое-шеvrony-i-chem-oni-otlichayutsya-ot-nashivok/> (дата обращения 19.06.22)
5. Принт что это значит в моде на одежде, в живописи и в квартире на обоях. – Текст электронный// «my-busines.ru» – интернет-издание [сайт]. – URL: <https://my-busines.ru/useful/print-что-это-значит-в-моде-на-одежде-в-живописи-и-в-квартире-на-обоях> (дата обращения 23.06.22)
6. Технологии печати. – Текст электронный// «Print souvenir» – подарки и бизнес сувениры [сайт]. – URL: <http://printsouvenir.ru/технологии-печати> (дата обращения 23.06.22)
7. Что такое шелкография. Понятие шелкографии и трафаретной печати. – Текст электронный// Типография трафаретной печати «Print For You» [сайт]. – URL: <https://www.print4u.ru/shelkografiya/что-такое-шелкография> (дата обращения 30.06.2022)
8. Виды декоративных вышивок на ткани. – Текст электронный// textilespace.ru - интернет-издание о тканях и вышивках.[сайт]. – URL: https://textilespace.ru/catalog/useful/vyshivka_na_tkani (дата обращения 23.06.22)
9. Как выбрать цвет для логотипа: Психология цвета в маркетинге. – Текст электронный// Renderforest. Маркетинговые услуги [сайт]. – URL: <https://www.renderforest.com/ru/blog/psihologiya-cveta-i-vybor-cveta-dlya-logotipa> (дата обращения 30.06.2022)
10. Цвет логотипа: как выбрать, психология цвета. – Текст электронный// Турболого — создание логотипа онлайн, бесплатно [сайт]. – URL: <https://turbologo.ru/blog/podbor-cveta-logo/> (дата обращения 30.06.2022)
11. Виды опроса. – Текст электронный// Студми. Учебные материалы для студентов [сайт]. – URL: https://studme.org/64456/zhurnalistika/vidy_oprosa (дата обращения 01.07.2022)
12. Метод опроса. – Текст электронный// Википедия [сайт]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4_%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0 (дата обращения 01.07.2022)

Приложение А (Рекомендуемое)

Гугл форма для проведения первого этапа анкетирования

Здравствуйте, уважаемые участники опроса!

Просим вас принять участие в анкетировании с целью выявления объектов, которые могут являться символом Приморского края. Результаты опроса будут использоваться исключительно в научных целях. При прохождении анкетирования вы можете отвечать только на те вопросы, которые считаете важными. Заранее благодарим вас за ответ!

svetakov525@gmail.com
(без совместного доступа)
Сменить аккаунт

С какими растениями у вас ассоциируется Приморский край?

Мой ответ

Отправить запрос

С какими животными у вас ассоциируется Приморский край?

Мой ответ

С какими птицами у вас ассоциируется Приморский край?

Мой ответ

Какие представители морского мира ассоциируются у вас с Приморским краем?

Мой ответ

Какие звуки ассоциируются у вас с Приморским краем?

Мой ответ

Отправить запрос

Какое блюдо(продукты) ассоциируется у вас с Приморским краем?

Мой ответ

Какие природные явления ассоциируются у вас с Приморским краем?

Мой ответ

Какие природные объекты у вас ассоциируются с Приморским краем? (горы, лес, море и т.д.)

Мой ответ

Какие цвета, по вашему мнению, наиболее характеризуют Приморский край?

Мой ответ

Отправить запрос

В каком регионе вы проживаете?

Мой ответ

Какие культурные объекты ассоциируются у вас с Приморским краем?

Мой ответ

Укажите ваш род деятельности (ученик, студент, работник и т.д.)

Мой ответ

Укажите ваш пол

Женский

Мужской

Укажите ваш возраст

До 16 лет

От 16 до 25 лет

От 25 до 45 лет

От 45 до 60 лет

От 60 лет

Отправить

Очистить форму

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. [Сообщение о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Политика конфиденциальности](#)

Google

Отправить запрос

Рисунок А.1 – Скриншоты гугл формы для проведения первого этапа анкетирования

Приложение Б (Рекомендуемое)

Гугл форма для проведения второго этапа анкетирования

Здравствуйте уважаемые участники опроса!

Просим вас принять участие в анкетировании, целью которого является выявление характерных черт Приморского края. Данная вами информация будет использоваться исключительно в научных целях. Вы не обязаны отвечать на все вопросы, достаточно тех, которые считаете наиболее важными. Заранее благодарим вас за ответ!

svetakov525@gmail.com
(без совместного доступа)
[Сменить аккаунт](#)

Какое растение для вас в наибольшей степени ассоциируется с Приморским краем?

Женьшень
 Лотос

Какое растение для вас в наибольшей степени ассоциируется с Приморским краем?

Женьшень
 Лотос

Какое природное явление в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?

Туман
 Тайфун
 Ветер

Какой культурный объект в наибольшей степени ассоциируется у вас с Приморским краем?

Золотой мост
 Океанариум
 Театр оперы и балета

Укажите ваш возраст:

До 16 лет
 От 16 до 25 лет
 От 25 до 45 лет
 От 45 до 60 лет

Укажите ваш пол:

Женский
 Мужской

Укажите ваш род деятельности (ученик, студент, рабочий и т.д.)

Мой ответ

В каком регионе вы проживаете?

Мой ответ

[Отправить](#) [Очистить форму](#)

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. [Сообщения о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Политика конфиденциальности](#)

Google Формы

Рисунок Б.1 – Скриншоты гугл формы для проведения второго этапа анкетирования

Приложение В

(Рекомендуемое)

Результаты первого этапа анкетирования

Table with 18 columns: Name of plant, Region, District, Botanical description, and Age. The table lists various plant species and their collection locations across different regions of Russia, including details like 'Самый высокий в Саванне', 'Самый старый в Саванне', etc., and the age of the specimen in years.

Рисунок В.1 – Результаты первого этапа анкетирования

Приложение Г (Рекомендуемое) Результаты второго этапа анкетирования

Отметка времени	Какое растение для вас?	Какой представитель но	Какие сочетание цветов	Какая но лица, включая	Какие природные явления	Какой культурный объект	Укажите ваш возраст:	Укажите ваш пол:	Укажите ваш род деятельности	В каком регионе вы проживаете?
25.03.2022 20:21:37	Папоротник орляк	Крив	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	Приморский край
25.03.2022 20:26:51	Папоротник орляк	Крив	Зеленый и черный	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	студент	дальний восток
25.03.2022 20:27:21	Багульник	Крив	Синий и зеленый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 25 до 45 лет	Женский	Рабочий бухгалтер	Приморский край
25.03.2022 20:29:27	Женшень	Гребешок	Голубой и белый	Серый буревестник	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
25.03.2022 20:31:06	Женшень	Морской ёк	Синий и голубой	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Мужской	студент	амурская область
25.03.2022 20:33:35	Багульник	Морской ёк	Синий и голубой	Дальневосточный амст	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	студент	Приморский край
25.03.2022 20:33:46	Женшень	Гребешок	Синий и белый	Дальневосточный амст	Ветер	Золотой мост	От 25 до 45 лет	Мужской	Продавец	Владивосток
25.03.2022 20:34:38	Лотос	Гребешок	Синий и черный	Дальневосточный амст	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Мужской	студента	Новосибирск
25.03.2022 20:34:38	Багульник	Гребешок	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	Санкт Петербург
25.03.2022 20:36:23	Папоротник орляк	Гребешок	Синий и голубой	Серый буревестник	Туман	Океанариум	От 25 до 45 лет	Женский	Рабочий	Приморский край
25.03.2022 21:28:32	Лотос	Трельник	Синий и голубой	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	Приморский край
25.03.2022 20:57:22	Женшень	Трельник	Голубой и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Океанариум	От 45 до 60 лет	Мужской	Рабочий	Забайкальский край
25.03.2022 21:05:27	Лотос	Крив	Синий и зеленый	Утка мандаринка	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	Приморский край
25.03.2022 21:16:54	Папоротник орляк	Крив	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	Приморский край
25.03.2022 21:22:16	Лотос	Гребешок	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	Владивосток
25.03.2022 21:28:32	Лотос	Гребешок	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	студент	Владивосток
25.03.2022 21:39:05	Лотос	Трельник	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Ветер	Золотой мост	От 25 до 45 лет	Мужской	Работа	Алтай
25.03.2022 21:55:16	Папоротник орляк	Гребешок	Голубой и белый	Серый буревестник	Туман	Океанариум	От 25 до 45 лет	Мужской	Рабочий	Омск
25.03.2022 22:02:11	Женшень	Трельник	Синий и зеленый	Серый буревестник	Туман	Океанариум	От 45 до 60 лет	Мужской	Рабочий	АМУРСКИЙ ОБЛ Г. БЛАГОВЕЩЕНСК
25.03.2022 22:25:11	Лотос	Трельник	Синий и зеленый	Большая белая цапля	Туман	Золотой мост	От 25 до 45 лет	Женский	рабочий	Приморский край
25.03.2022 22:32:10	Лотос	Гребешок	Синий и зеленый	Утка мандаринка	Тайфун	Океанариум	От 25 до 45 лет	Мужской	Пловца	Приморский край
25.03.2022 22:46:20	Багульник	Крив	Голубой и зеленый	Утка мандаринка	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
25.03.2022 22:47:15	Лотос	Морской ёк	Синий и зеленый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	До 16 лет	Женский	ученица школы	Приморский край
25.03.2022 22:48:27	Женшень	Крив	Голубой и белый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
25.03.2022 22:48:31	Лотос	Гребешок	Голубой и белый	Дальневосточный амст	Тайфун	Театр оперы и балета	До 16 лет	Женский	Ученик	Приморский край
25.03.2022 22:49:20	Папоротник орляк	Крив	Голубой и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Мужской	Ученик	Приморский край
25.03.2022 22:53:14	Багульник	Трельник	Голубой и зеленый	Серый буревестник	Тайфун	Золотой мост	До 16 лет	Женский	Ученик	Приморский край
25.03.2022 22:55:39	Багульник	Крив	Синий и зеленый	Большая белая цапля	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученица	Владивосток
25.03.2022 22:59:25	Лотос	Трельник	Синий и зеленый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	г. Владивосток
25.03.2022 23:07:55	Лотос	Морской ёк	Синий и белый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученица	Владивосток
25.03.2022 23:12:21	Лотос	Крив	Голубой и белый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
25.03.2022 23:38:54	Лотос	Крив	Голубой и белый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
25.03.2022 23:41:47	Лотос	Гребешок			Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	ученица	Приморский край
25.03.2022 23:44:48	Лотос	Крив	Синий и голубой	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	До 16 лет	Женский	Ученик	Приморский край
25.03.2022 23:49:23	Багульник	Трельник	Синий и зеленый	Серый буревестник	Туман	Золотой мост	От 25 до 45 лет	Женский	Руководитель	Приморский край, Владивосток
26.03.2022 07:07:21	Лотос	Гребешок	Синий и белый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
26.03.2022 07:16:46	Папоротник орляк	Крив	Синий и белый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
26.03.2022 8:10:45	Лотос	Трельник	Голубой и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
26.03.2022 8:21:54	Женшень	Трельник	Синий и зеленый		Туман	Океанариум	От 25 до 45 лет	Мужской		
26.03.2022 9:39:15	Лотос	Крив	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Театр оперы и балета	От 16 до 25 лет	Женский	Студентка	Приморский край
26.03.2022 15:48:14	Папоротник орляк	Крив	Голубой и белый	Утка мандаринка	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Мужской	Ученик	Приморский край
27.03.2022 5:57:24	Папоротник орляк	Трельник	Голубой и белый	Утка мандаринка	Туман	Океанариум	От 25 до 45 лет	Женский	Начальник отдела продаж	Приморский край
27.03.2022 9:41:46	Лотос	Крив	Синий и черный	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Приморский край
27.03.2022 11:41:34	Лотос	Крив	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Тайфун	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	ГК
27.03.2022 11:53:33	Лотос	Гребешок	Синий и зеленый	Большая белая цапля	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Мужской	Студент	Приморский край
27.03.2022 11:55:56	Лотос	Гребешок	Синий и голубой	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Мужской	Студент	Я с Камчатского края, но обучаюсь во Владивостоке
27.03.2022 12:05:39	Лотос	Гребешок	Синий и белый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Мужской	студент	владивосток
27.03.2022 12:35:30	Женшень	Гребешок	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	студент	Приморский край
27.03.2022 12:42:52	Женшень	Крив	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Туман	Океанариум	От 16 до 25 лет	Женский	ученик	
27.03.2022 13:23:44	Папоротник орляк	Гребешок	Голубой и зеленый	Большая белая цапля	Туман	Океанариум	От 16 до 25 лет	Женский	Студентка	Приморский край
27.03.2022 13:50:53	Лотос	Гребешок	Синий и зеленый	Дальневосточный амст	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	
27.03.2022 15:03:44	Женшень	Гребешок	Синий и зеленый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Мужской	студент	Приморский край
27.03.2022 15:11:22	Лотос	Крив	Голубой и зеленый	Большая белая цапля	Туман	Театр оперы и балета	От 16 до 25 лет	Мужской	студент	Приморский край
27.03.2022 17:25:08	Папоротник орляк	Крив	Синий и голубой	Серый буревестник	Туман	Золотой мост	До 16 лет	Женский	Ученик	25
27.03.2022 19:13:05	Лотос	Гребешок	Голубой и белый	Серый буревестник	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	Москва
27.03.2022 20:57:16	Багульник	Крив	Синий и зеленый	Утка мандаринка	Туман	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Ученик	Владивосток
27.03.2022 22:21:05	Папоротник орляк	Крив	Синий и голубой	Дальневосточный амст	Ветер	Золотой мост	От 16 до 25 лет	Женский	Студент	

Рисунок Г.1 – Результаты второго этапа анкетирования