

ли активно используют те возможности, что открылись для них с появлением электронных СМИ.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Шишкина, Н. И. Способы продвижения печатной продукции издающими организациями Республики Беларусь/ Н. И. Шишкина // Веснік Магілеўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.А. Куляшова. Мінск. – 2015. – Серыя Д. Эканоміка. Сацыялогія. Права. – 2 (46). – С.39-46.

2 Шаталов, А. В каком-то смысле я уникален...На телеканале "Культура" возобновился выход единственной в России некоммерческой программы о книгах // Ex libris , 2000. №4. С. 1.

УДК 808.2

Студ. Е. Э. Щигельская, М. А. Доморад  
Науч. рук. профессор Петрова Л. И.  
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

## РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ КОНКУРСА «МИСС БГТУ-2016»

Важной частью любых компаний и брендов является их внешний вид – фирменный стиль.

**Фирменный стиль** – это комплекс изобразительных, визуальных, информационных средств, при помощи которых можно подчеркнуть уникальность бренда, отличия и преимущества, рассказать о конкурентоспособности, ключевых характеристиках и ценностях. Фирменный стиль является необходимым инструментом для завоевания внимания целевой аудитории, он может многое рассказать как о самой компании, так и об отношении к клиентам, партнерам и собственному бизнесу [1].

Фирменный стиль дает представление о бренде даже при беглом контакте, поэтому необходимо избегать возможных противоречий элементов фирменного стиля с ожиданиями целевой аудитории.

### **Функции фирменного стиля:**

- **Информирование и поддержка узнаваемости.** Информировует об организации, услугах, качестве, распространяется как на сотрудников компании, так и на тех, кто воспринимает ее извне. Благодаря фирменному стилю компания выделяется среди множества других, предлагающих сходные товары или услуги.

- **Создание имиджа компании.** Идентифицирует организацию с определенными образами, с принадлежностью к социальному слою или с чем-то иным, положительным и способным вызвать дове-

рие. С помощью фирменного стиля есть возможность управлять имиджем компании, грамотно абстрагироваться от конкурентов. Это достаточно дешевое средство продвижения.

- **Привлечение и удержание внимания к компании.** Идеальный результат использования фирменного стиля на рынке – удержание клиентов без дополнительных рекламных акций.

- **Элемент корпоративной культуры.** Фирменный стиль играет в организации роль связующего раствора. Он вызывает у сотрудников ощущение общности, сопричастности общему делу, поддерживает сложившуюся организационную культуру, изменяет ее, если это необходимо. Доносит до сотрудников ценность организации.

Актуальным мероприятием для нашего университета в этом году стал конкурс «Мисс БГТУ 2016». Как и любой конкурс красоты, это мероприятие предназначено для выявления самых талантливых, красивых и амбициозных девушек. Главной задачей для нас, как для организаторов конкурса, стало привлечение как можно большего количества студентов и реклама мероприятия с использованием всевозможных ресурсов. Для решения этой задачи необходимо было разработать фирменный стиль конкурса, который включает в себя логотип, фирменную гамму цветов, фирменный комплект шрифтов, фирменный блок.

Первым этапом в создании фирменного стиля конкурса «Мисс БГТУ 2016» стал подбор необходимой гаммы цветов. Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с конкурсом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет. За основу мы решили взять цветочную тематику, так как конкурс является символическим праздником весны в нашем университете. Чтобы передать всю важность и серьезность мероприятия в разработке фирменной гаммы цветов, использовались глубокие тона, такие, как темно-зеленый, бордовый, насыщенный красный.

Бордовый цвет – показатель солидности, уверенности, консерватизма. Он умеренный, ассоциируется со стабильностью, устойчивостью. Бордовый считается изысканным цветом, поэтому его часто используют в оформлении ресторанов, мебельных салонов.

Зеленый – цвет жизни и природы, символизирующий процветание и новые начинания. Зеленый нейтрализует действие остальных цветов, помогает рассеивать негативные эмоции. Приносит спокойствие и умиротворенность, помогает сконцентрироваться и принять ре-

шение. Имеет ассоциацию с весной, молодостью, обновлением и натуральностью.

Насыщенный красный – цвет, выражающий скорость, мощь, игру, опасность и страсть. Красный цвет идеален для привлечения внимания к рекламе [2].

На втором этапе создания фирменного стиля конкурса было выбрано шрифтовое оформление. Шрифты, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа мероприятия, соответствовать его специфике. Так в названии мероприятия сочетаются слова кириллического и латинского начертания, было решено разграничить их использованием различных гарнитур.

Для слова «MISS» была применена гарнитура Baskerville Old Face. Шрифты, носящие имя Баскервиля, были и остаются превосходными шрифтами для книг и журналов, печатающихся на гладкой, качественной бумаге. Джон Баскервиль изменил не только шрифт, но и сам облик печатных изданий, придав ему благородную строгость, ясность, утонченность и довел пропорции текста до классического совершенства. Цвет букв слова «MISS» – насыщенный красный, используется для того, чтобы акцентировать внимание на тематическую направленность конкурса.

Аббревиатура «БГТУ» была набрана гарнитурой Decog. Такой рукописный шрифт используется в рекламе, имитации гравировки, в наборе текстов для придания эффекта элегантности. Цвет этого элемента – золотой, который является контрастным для выбранной цветовой гаммы и выделяет аббревиатуру университета в названии конкурса.

Логотип – важнейший элемент фирменного стиля. Представляет собой фирменную шрифтовую надпись, выполненную в соответствии с выбранной гаммой цветов в сочетании с изображением [3]. Для конкурса “Мисс БГТУ 2016” был разработан логотип круглой формы. Она выглядит современно и в то же время это очень удобно, ведь логотип будет использоваться при создании группы в социальной сети “Вконтакте”, на всей продукции, подготовленной к конкурсу. Логотип мероприятия представляет собой силуэт девушки на темном фоне и текст с названием конкурса. Изначально стоял выбор между бордовым и зеленым вариантами оформления фона. Однако бордовый цвет намного лучше сочетается с образом девушки и приносит элегантность в композицию.

Главным элементом рекламы мероприятия является афиша. Афиша – это объявление о концерте, спектакле и т. д., вывешиваемое на видном месте. Для конкурса «Мисс БГТУ» афиша играет немало важную роль, так как именно познакомившись с ней потенциальный зритель узнает о предстоящем мероприятии, делает выводы о его статусе, формате проведения. Поэтому грамотное оформление афиши является одним из залогов успеха будущего конкурса.

При создании афиши для конкурса использовалась фирменная цветовая гамма. В качестве фона был выбран темно-зеленый цвет. Именно этот цвет гармонично сочетается с красным и золотым цветом букв в названии мероприятия. Заливка использовалась градиентная, так как необходимо было акцентировать внимание на названии мероприятия, расположенного в центре афиши. Светлый тон изумрудного цвета в центре, переходящий в темно-изумрудный по краям афиши способствует созданию данного эффекта.

Композицию афиши составляют красная дорожка, текстовая надпись, диадема над ней, девушки и лепестки роз. Красная ковровая дорожка является символом признания, успеха, роскоши и официальной обстановки. На дорожке располагаются 3 образа девушек в вечерних нарядах. Это является отсылкой к наличию трех призовых мест в конкурсе. Золотая диадема с красными камнями подчеркивает и объединяет элементы текстовой надписи. Композицию дополняют расположенные хаотичным образом лепестки роз.

Еще одним способом привлечения большего количества зрителей стали видеоролики. Они также включают в себя элементы фирменного стиля. Каждое видео начинается и заканчивается слайдом, созданным с использованием фирменных цветов и шрифтового оформления.

Фирменный стиль – прекрасный помощник в создании имиджа мероприятия. Созданный образ делает конкурс узнаваемым на протяжении длительного периода, именно поэтому следует с полной ответственностью отнестись к выбору всех элементов фирменного стиля.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Фирменный стиль [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ledokol.ua/ru/brandhelp/psiholo-giazveta/>. – Дата доступа: 05.04.2016.

2 Психология восприятия цвета [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ledokol.ua/ru/brandhelp/psiholo-giazveta/>. – Дата доступа: 05.04.2016.

3 Элементы фирменного стиля. Логотип. Фирменная гамма цветов [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.sostav.by/firmennyu-stil,-razrabotka-firmennogo-stilya,-sozdanie-firmennogo-stilya,-firmennyu-stil-kompanii,-dizayn-firmennogo-stilya.html>. – Дата доступа: 09.04.2016.

УДК 808.2

Студ. В. В. Каспяровіч  
Навук. кір. праф. Л. І. Пятрова  
(кафедра редакцыйна-издательских технологий, БГТУ)

### **СІСТЭМЫ ШТУЧНАГА ІНТЭЛЕКТУ ДЛЯ НАПІСАННЯ ТВОРАЎ МАСТАЦТВА**

У нашы дні рэчаіснасць характарызуецца звышімклівым развіццём высокіх тэхналогій і з'яўленнем усё большай колькасці прыбораў, дэвайсаў, софту і г. д., якія не толькі спрашчаюць паўсядзённае жыццё, але і цалкам могуць замяніць чалавека ў пэўных сферах. Да таго ж у супрацьстаянні чалавек–камп'ютэр шмат у чым перавага не на баку першага. Калі напачатку станаўлення камп'ютэрных тэхналогій праграме для апрацоўкі дадзеных магло патрабавацца больш часу, чым чалавеку, то зараз аб хуткасці і патэнцыйнай магутнасці нават персанальнага камп'ютэра мы можам толькі марыць. Кажучы адначасова і вобразна, і літаральна, камп'ютэр ужо даўно абыграў чалавека. Але ці ва ўсім?

Сапраўды, камп'ютэр здольны прапусіць праз сябе велізарныя аб'ёмы інфармацыі за мізэрны час, але ці можам мы гаварыць пра наяўнасць у машын творчых здольнасцяў, розуму, мыслення? Так мы падыйшлі да тэрміна «штучны інтэлект».

Штучны інтэлект (англ. Artificial intelligence, AI) – 1) навука і тэхналогія стварэння інтэлектуальных машын, асабліва інтэлектуальных камп'ютэрных праграм [1]; 2) здольнасць інтэлектуальных сістэм выконваць творчыя функцыі, якія традыцыйна лічацца перавагай чалавека. Такім чынам, трэба размяжоўваць паняцце AI як навукі і як прыватна імітацыі інтэлекту ў тым сэнсе, як мы яго разумеем [2].

Вяртаючыся да папярэдня пастаўленага пытання, зазначым, што творчасць – гэта дзейнасць, якая нараджае нешта якасна новае і адрознае непаўторнасцю, арыгінальнасцю, грамадска-гістарычнай