

внимание своей сбалансированностью и гармонией. Симметрия может быть геометрической, где элементы полностью симметричны, или асимметричной, где симметричные элементы различаются в размере или форме.

Третий принцип – это контраст. Создание паттерна с помощью контраста обеспечивает уникальность и выделение элементов на фотографии. Контраст может быть создан с помощью цвета, яркости, текстуры или формы элементов. Он подчеркивает различия между элементами и создает яркие акценты, привлекающие внимание.

Масштаб – четвертый принцип. Варьирование масштаба элементов на фотографии позволяет создать паттерн, привлекающий внимание и создающий глубину. Использование элементов различного размера или масштаба добавляет визуальные интересы и позволяет зрителю оценить глубину и перспективу в фотографии.

Пятый принцип – ритм. Создание паттерна с помощью ритма представляет собой аналогию к музыке, где повторяющиеся элементы создают определенные визуальные ритмические узоры. Это может быть последовательное размещение элементов или использование шаблона, который повторяется в фотографии. Ритмический паттерн создает чувство движения, равновесия и гармонии.

В целом, принципы создания паттерна в фотографии – повторение, симметрия, контраст, масштаб и ритм – позволяют фотографу создать эстетически привлекательные изображения. Они помогают подчеркнуть главную идею фотографии, захватить внимание зрителя и создать впечатляющие визуальные композиции. Овладение этими принципами открывает широкие возможности для экспериментов и творчества, помогая фотографу создавать уникальные и запоминающиеся работы.

#### Список использованных источников

1. Современные методы фотографии. Их применение в рекламном и графическом дизайне / Мандрик А. В. // Материалы докладов // 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ», – Витебск, 2023. – С. 91–94.

УДК 007.51

## **ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СЕРВИСА ПО ДОСТАВКЕ ВЕГЕТАРИАНСКИХ ТОВАРОВ И ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

***Абрамович Н. А., к.т.н., доц., Нестерович Н. Д., студ.***

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Одним из важных компонентов в формировании дизайна любого продукта, включая приложения, сервисы, товары, услуги и даже личности, является создание бренда. Бренд – это не просто символ или название, это комплексное отражение ценностей, идентичности и обещаний, которые связаны с продуктом или услугой. Основная цель брендинга – это передача информации о продукте или услуге, образов, ассоциируемых с ними, и истории, которая лежит в их основе.

Бренд также стремится создать эмоциональную привязанность и преданность у пользователей, что может привести к установлению долгосрочных отношений между брендом и клиентами. Поддержание единства бренда, его последовательности и оригинальности имеет решающее значение для установления доверия и лояльности со стороны аудитории. Кроме того, брендинг может стать ключевым инструментом для выделения продукта или услуги на рынке, делая его уникальным и запоминающимся среди конкурентов. Визуальная концепция и стилистика нашего сервиса разработаны с учетом основных эмоциональных аспектов и элементов, соответствующих вегетарианским товарам и географии сервиса. В первую очередь это логотип, совмещающий в себе элементы современности, экологичности и истории. С помощью элементов традиционного белорусского орнамента, линий и лучевой симметрии, а также стилистики вегетарианских

продуктов в виде листьев или же формы плода авокадо.

Создание визуальной концепции приложения на основании современных дизайн трендов, правил iOS, а также уникальной идентичности бренда является важным этапом, который определяет общий внешний облик приложения и его визуальное воздействие на пользователей. Для этого был разработан и реализован так называемый Style kit, который включал в себя не только правила использования цвета и шрифтов, но и подробные рекомендации по подбору фотографий и созданию малых графических форм, таких как иконки [1].

Эти правила были использованы в создании первых визуальных прототипов мобильного приложения для светлой и темной темы. Были разработаны экраны для основных этапов работы с приложением: обучение, каталог товаров, каталог ресторанов и магазинов, страница товара, экраны для доставки, оформления, заказа и аккаунта. А также основные дизайн элементы на них [2].

Основным принципом современного дизайна является консистентность, взаимосвязанность частей дизайна, их единообразие и постоянство. Консистентность позволяет использовать единый набор элементов и правил во всем дизайне. В сумме этот набор называют дизайн системой, набором элементов из которых создается итоговый прототип. Дизайн система позволяет легко вносить изменения в дизайн проект и легко его реализовывать.

#### Список использованных источников

1. Абрамович, Н. А. Актуальные тренды типографики / Н. А. Абрамович, А. С. Беляева // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. –Т. 2. – С. 105–107.
2. Попова, А. В., Нестерович, Н. Д. Принципы юзабилити современного дизайна веб-сайта для филиала «Витебскводоканал» УП «Витебскоблводоканал» / А. В. Попова, Н. Д. Нестерович // Тезисы докладов научно-практической конференции «Юзабилити в дизайне – дизайн для человека» / ФГБОУВО «СПГХПА имени А. Л. Штиглица», Санкт-Петербург, 2022. – С. 16–17.

УДК 74.01/.09

## РЕТРОДИЗАЙН В АЙДЕНТИКЕ

*Дударева Д. Д., доц., Гормаш А. В., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ретро-дизайн в айдентике представляет собой процесс обновления и изменения дизайна логотипов, упаковок, брендов и других элементов идентификации компании или продукта с использованием стилистики прошлых эпох. Этот подход позволяет организациям создавать уникальные и запоминающиеся образы, которые вызывают ностальгию и привлекают внимание потребителей.

Основная цель ретро-дизайна в айдентике – сохранить историческое наследие бренда или продукта, но при этом придать ему современный вид, который будет соответствовать современным трендам и ожиданиям аудитории. Ретро-дизайн может быть использован как способ усиления узнаваемости бренда, так и как маркетинговый ход для привлечения новых клиентов. Бренды, которые хотят освежить свой образ или просто привлечь склонную к ностальгии аудиторию, часто используют ретро-стиль в дизайне и рекламе. Потребители подсознательно тянутся к ностальгическим продуктам и контенту, что позволяет привлечь их внимание.

Примером успешного ретро-дизайна в айдентике можно назвать компанию Coca-Cola, которая регулярно обновляет свой логотип и упаковку, сохранив при этом узнаваемость и традиции бренда (рисунок 1).