

добавления их иллюстраций. Графа 3 содержит рекомендации по их устранению. Наличие/отсутствие выявленного дефекта в общей номенклатуре выполняется выставлением меток в соответствующей строке таблицы акта.

Таким образом, разработанная форма акта поможет конструктору фиксировать объективные данные, систематизировать доработки и сократить время на правки документа. Кроме того, представляется возможность сформировать номенклатуру дефектов применительно к различным видам моделей производственного ассортимента.

### 4.3 Дизайн и мода

УДК 74.01/.09

#### РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА

*Абрамович Н. А., к.т.н., доц., Кацук А. В., студ.*

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

В процессе проектирования ключевым результатом выступает не столько сам знак или набор знаков, характеризующий дизайн продукта, сколько выразительность визуальной коммуникации, мастерство использования графического языка и соответствие сообщения контексту. Следовательно, визуальный язык в дизайне одновременно и предмет разработки, и средство передачи информации [1]. Первостепенная задача дизайнера – найти лучшее воплощение материала в визуальной форме, чтобы обеспечить точную передачу сообщения.

При создании фирменного стиля происходит художественное выражение ценностей бренда, разрабатывается визуальное представление, способствующее узнаваемости. Корректно разработанный образ формирует у потребителя ассоциации, соответствующие стратегии бренда [2].

Визуальные коммуникации бренда условно делятся на две группы. Первая – это основные элементы визуальной идентификации: логотип, цвет, шрифт, форма. Вторая группа включает производные элементы: стиль бренда, рекламный персонаж, реклама, система навигации и другие элементы фирменного стиля.

Типографическая система фирменного стиля требует особого внимания. Исследования Кевина Ларсона (Microsoft) демонстрируют, что оптимальная читаемость шрифта повышает степень доверия к бренду на 18–22 %. Категоризация шрифтов по гендерным характеристикам (работы Сары Хайдман) показывает их различное воздействие на целевую аудиторию [3].

У потребителя должны возникать ассоциации с брендом даже без видимого логотипа. Для этого дизайнер разрабатывает фирменный цвет, рекламный образ, систему навигации, которые подталкивают потребителя к выбору конкретного бренда. Они – важная часть в разработке визуальных коммуникаций бренда.

Фирменный стиль, основанный на визуальном восприятии, служит внешним

проявлением и механизмом, поддерживающим процессы принятия решений мозгом и облегчающим коммуникацию. Современные дизайнеры используют множество техник для визуализации образов из различных областей искусства, технологий, кино, полиграфии, фотографии и компьютерных технологий [4]. Являясь самостоятельным элементом маркетинга, фирменный стиль подчиняется своим законам, несоблюдение которых ведет к потере финансовых средств. Главными целями создания фирменного стиля являются идентификация товаров компании, а также выражение индивидуальности компании на фоне аналогичных компаний-конкурентов.

#### Список использованных источников

1. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом : монография / Г. В. Казарновская [и др.] ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 135 с.
2. Захарчук, Н. С. Выявление ДНК бренда в разрезе авторского творчества / Н. С. Захарчук, Л. В. Попковская // Материалы и технологии. – 2024. – № 1(13). – С. 33-41.
3. Абрамович Н. А. Типографика : учебное пособие / Н. А. Абрамович, М. В. Ворохобко ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2024. – 123 с.
4. Попова А. В., Анализ видов наружной рекламы как объектов организации архитектурного пространства города / А. В. Попова // Сборник статей IV Международной научной конференции «Архитектурно-строительный комплекс: проблемы, перспективы, инновации» // УО «ПГУ имени Евфросинии Полоцкой». – Новополоцк, 2022. – С. 39–45.

УДК 741/744

## ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ 3D-МОДЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ИНДУСТРИЙ

*Абрамович Н. А., к.т.н., доц., Комарышкин М. В., студ.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Современный мир беспрерывно развивается, и технологии трехмерного моделирования прочно вошли во множество сфер деятельности. От архитектурских проектов и киноиндустрии до медицины и разработки компьютерных игр – трехмерные модели являются ключевым инструментом для визуализации идей, создания прототипов и воплощения новаторских решений. Разработка и создание трехмерных моделей требует как технических компетенций, так и глубокого понимания особенностей каждой индустрии, в которой они находят применение.

Целью исследования является анализ технологий 3D-моделирования и выделение особенностей проектирования 3D-моделей в соответствии с их дальнейшим применением. Для достижения этой цели необходимо провести детальный анализ специфики проектирования и технологий создания 3D-моделей для различных отраслей; проанализировать актуальные запросы индустрий; провести категоризацию