

власть в большей степени таким личностным характеристикам, как повышенная интуиция, умение устанавливать личностные контакты, трудоспособность, нежели своему официальному положению. Психологически женщина в большей степени, чем мужчина, склонна заниматься ежедневным доказательством своего «права на лидерство».

Женщина-руководитель – это не редкость, это то, с чем мы сталкиваемся все чаще и чаще. В современном мире женщины все чаще и чаще занимают руководящие посты, и их стиль руководства такой же эффективный, как и мужской. Женщины могут управлять практически любой организацией, но они особенно успешны в творческих организациях, где требуется коллективное обсуждение проектов; в финансовой структуре, где требуется умение дотошно считать деньги; в благотворительных фондах и консалтинговых фирмах. Также последнее время наблюдается тенденция того, что женщины стремятся принимать участие в политической жизни общества, но именно эта сфера деятельности все еще остается «мужской».

Таким образом, можно сделать вывод, что проблемы карьерного роста действительно существуют и что они основаны на стереотипах и предрассудках, бытующих в обществе, и возможно, как только наш мир станет менее гендерно-типизированным, преграды на пути женщин исчезнут, и их будут воспринимать как качественных и компетентных работников и руководителей.

УДК 659.1

3D графика и её применение в создании рекламы

Аржановская Т.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.
Белорусский национальный технический университет

3D технологии нашли своё применение практически во всех сферах, которые касаются видео, анимации и не только. Это и фильмы, и мультипликация, различного рода презентации и, конечно теле- и интернет-реклама. Зачастую при заказе рекламного ролика получается так, что лучше передать его идею помогает именно 3D анимация, а не обычная съёмка. Это может быть связано с разными моментами.

- Не всегда имеется доступ к реальным объектам.
- Снять реальный объект очень дорого.
- Необходимого для ролика объекта не существует.
- Необходимость в предварительном моделировании.
- 3D объект лучше передаст необходимые свойства рекламируемого продукта.

На сегодняшний день 3D ролик или модель могут быть неотличимы от реальных объектов, т.к. современные технологии позволяют создавать объекты практически идентичные натуральным. При этом 3D модель в некоторых случаях обладает преимуществами перед настоящими вещами. Например, создать 3D модель яблока, шоколадного батончика, льющегося сока и т.д. не за пределами сложно, а реклама при этом будет выглядеть более привлекательной за счёт идеально подобранного света, теней, бликов, отражений, сглаживания природных неровностей, портящих внешний вид объекта, придания ему большей аппетитности. Ещё одно преимущество 3D моделирования это возможность съёмки с самых необычных ракурсов, микро- и макро-съёмка, скорость перемещения камеры, возможность превращения снимаемого объекта во что-то другое, изменение его размеров, форм и т.д.

Когда есть необходимость в предварительном моделировании, 3D технологии незаменимы. Например, прежде чем одобрить новый дизайн упаковки, лучше увидеть, как она будет выглядеть в конечном варианте. Или же при создании наружной рекламы: ситилайтов или световых коробов предварительное 3D моделирование позволит увидеть, как они будут смотреться в городском пейзаже и, если что-то будет не устраивать, то подкорректировать модель, а не уже готовый объект.

Объемная 3D реклама является динамичным и современным направлением в оформлении улиц города. Сейчас пространство заполнено устаревшими рекламными конструкциями в виде плоских форматов однотипного изображения. С помощью 3D графики можно взглянуть на наружную рекламу с разных сторон и увидеть динамичное изменение любых объектов, предметов, людей...

Иногда для передачи рекламной идеи зрителю необходим объект, который в реальности снять нельзя т.к. он не существует, к нему нет доступа, или снять его дорого (космический корабль, вид с самой высокой точки мира, подводная съёмка и подобное), то 3D

моделирование это единственный способ создать ролик. Правда здесь всё упирается в бюджет. Создать неотличимую от реального объекта сложную 3D модель, анимировать её возможно, но дорого. Не все рекламодатели готовы увеличить рекламный бюджет ради создания рекламного ролика со сложной 3D графикой, вот почему на наших телеканалах так мало рекламы с качественной 3D анимацией.

3D графика может наноситься на такие предметы как:

- этикетки;
- наклейки;
- открытки;
- календари;
- бирки;
- канцтовары;
- приглашения;
- ценники;
- постеры;
- консоль-панели;
- пилоны;
- сити-формат;
- магниты.

Эта технология позволяют увидеть объекты с разных точек зрения и даёт практически безграничные возможности для творчества и фантазии.

Эффекты применяемые в печати:

Эффект ZOOM – приближение и удаление объекта. Раскрывает мелкие детали и представит объект «изнутри», для того, чтобы показать его скрытые возможности.

Эффект FLIP – показывает действие любого предмета. Можно рассмотреть объект до и после действия.

Эффект MOVING – раскрывает образ предмета в последовательном движении.

Эффект MORNING – эффект превращения одного предмета в другой. Создает восприятие сказочного перевоплощения.

Эффект 3D – можно рассмотреть предметы с разных сторон. При этом ракурс видимости может меняться в зависимости от того, с какой точки смотреть на этот предмет.

Возможно сочетание всех вышеперечисленных эффектов.

Большой формат для уличных конструкций. Может показать предмет в полном объёме. Особенно подходит для демонстрации видов с большим радиусом обзора. Данная конструкция относится к разряду сити-формата. Идеально подходит для размещения на остановках, у больших магазинов, бизнес-центров. Выделяется из всех видов визуальной рекламы.

УДК 338.1

Инновации, маркетинг, модернизация – катахрезы Республики Беларусь

Болточко А.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Унукович И.В.
Белорусский национальный технический университет

Сегодня весь мир находится в движении. При этом это движение настолько хаотично, что никто не может понять, куда он сам движется. Буквально каждая страна пытается определить свое направление, занять свое место, восстановить экономику первой, выйти из рецессии с обновленным производством и взять пальмовую ветвь победы в скрытой борьбе. Вот только в этой гонке есть принципиальная разница между странами: кто-то стремится выше-перечисленное осуществить на деле, а кто-то просто об этом только говорит, пытаясь замаскировать свою приверженность к старой номенклатуре.

К какой из сторон относиться Беларусь? У нас де-юре одно, а де-факто – другое. И именно это другое, в нашем случае, и есть то «novatio», которому посвящен данный проект.

Инновации, маркетинг, модификации, инвестиции – все это так и осталось набор иностранных слов для нашего обывателя. Именно правильное понимание этих процессов и явлений сильно повлияет на дальнейшее развитие страны.

В момент мирового спада стоило бы задуматься на какие новации в наше время идут деньги из бюджета, и новации ли это вообще. Выделяя эту проблему, мы постарались изучить ее основу. Это позволило нам выявить те направления, в которых необходимо двигаться к прогрессу.

Во-первых, системным выходом, в нашем понимании, является создание антикризисного холдинга. Данная структура позволит со-