

Абсолютно точно, что ИИ обострит существующий уже в наши дни конфликт конфиденциальности данных и безопасности всех и каждого. Мир уже сейчас движется в сторону тотального контроля государств над человеком. С одной стороны, искусственный интеллект сделает жизнь простого обывателя гораздо комфортнее, а количество преступлений значительно уменьшится. С другой стороны, власти будут следить за всем населением: никто ничего не сможет скрыть.

В мире существует проблема неравенства, искусственный интеллект может ее усилить: кто обладает технологиями – получает преимущество.

Заключение. Есть множество плюсов и минусов в стремительном развитии ИИ. Это может привести как к обесцениванию человеческого труда, потере интереса к саморазвитию и многим глобальным проблемам, так и к упрощению многих видов деятельности человека и повышению качества жизни. Так как ИИ применяется в различных сферах науки и жизни человека, то можно сделать вывод, что расцвет могущественного искусственного интеллекта может стать либо самым лучшим, либо самым худшим моментом в истории человечества. Но не стоит забывать, что главную опасность для человека представляет другой человек. Польза или вред от искусственного интеллекта будет целиком и полностью зависеть от того, как сами люди распорядятся новыми достижениями науки и техники.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джордж Ф. Люггер, «Искусственный интеллект. Стратегии и методы решения сложных проблем», Москва, «Вильямс», 2003 г.
2. Мичи, Д. Компьютер – творец / Д. Мичи, Р. Джонстон // Мир. – 2011. – С. 240 – 245.
3. Even the creators of AI do not fully know how it works // Ain [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://ain.ua/2017/04/21/problem-is-kus-stvennogo-intellekta/>. – Date of access: 13.11.2018.
4. Что такое искусственный интеллект [Электронный документ] [<https://vc.ru/future/501471-что-такое-искусственный-интеллект-ii-i-chem-on-grozit-chelovechestvu>].

УДК 34.096

ЛОГОТИПЫ

А. О. Гвоздев, В. А. Нестеров, студенты гр. 10507221 ФММП БНТУ, научный руководитель – докт. техн. наук, доцент Н. М. Чигринова

Резюме – логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый для повышения узнаваемости фирмы в социуме. Логотип в результате его регистрации и получения государственного свидетельства становится товарным. Владелец товарного знака имеет исключительное право на его

использование и распоряжение, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам.

Resume – a logo is a graphic sign, emblem or symbol used to increase the recognition of a company in society. The logo becomes a trademark as a result of its registration and receipt of a state certificate. The trademark owner has the exclusive right to use and dispose of it, as well as the right to prohibit the use of the trademark by other persons.

Введение. Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме. Логотип после регистрации и получения государственного свидетельства выполняет роль товарного знака. Владелец товарного знака, независимо от места его проживания, имеет исключительное право на его использование и распоряжение, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам. В случае нарушения его прав любой владелец товарного знака может обратиться в судебные инстанции в Беларуси.

Основная часть. Известно [1], что идеальный логотип должен выполнять 6 основополагающих функций: фактическую (канал, контакт между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов); экспрессивную (визуальное сообщение миссии компании: идентичность и характеристики компании); референтную (информация о продукте: подытоживает характеристики компании); импрессивную (впечатление от увиденного: воздействие на потребителя); поэтическую (эмоциональный позыв, эстетическое восприятие); металингвистическую (информационный код сообщения: словесное и символическое восприятие).

Важную роль в представлении логотипа выполняет шрифт. Шрифты, которые автор выбирает как для своего контента, так и для логотипа, отражают то, кем он является как бренд. Вот почему крупные бренды тщательно и предельно разборчивы в выборе шрифтов. Одним из самых распространенных шрифтов, которые используют известные бренды, является шрифт Helvetica. Helvetica – это шрифт без засечек, разработанный Максом Мидингером, швейцарским дизайнером шрифтов, при содействии Эдуарда Хоффмана в 1957 году [1]. Сначала было выдвинуто предложение назвать шрифт Helvetia, (по-латыни Швейцария) (рисунок 1), это не было поддержано, поскольку сочли неправильным называть шрифт в честь страны.

Поэтому «Helvetica», то есть швейцарское, стало приемлемым названием для шрифта без засечек. Также это системный шрифт MacOS, но бесплатен он только при использовании на устройствах Apple. Для применения в рекламных баннерах или на сайте необходима отдельная лицензия, так как шрифт является охраняемым объектом авторского права [1, 2].

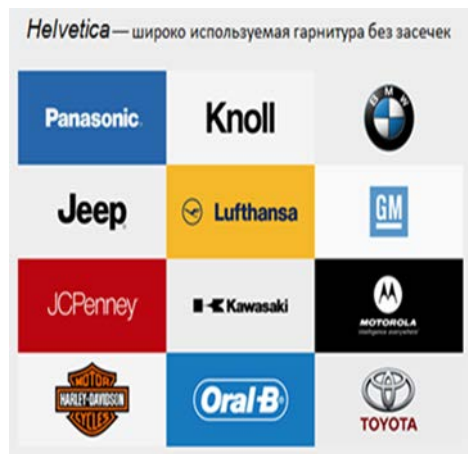


Рисунок 1 – Шрифт «Helvetica»

В последние годы наметилась серьезная тенденция упрощения графики и стремления к минимализму в изображении логотипов известных компаний, адаптируемых под их цели (рисунок 2). При этом существенное внимание уделяется возможности корректного масштабирования, эстетически современного оформления и привлекательного вида логотипов на любых устройствах [3]. Одним из самых старых является логотип компании Heinz, созданный в 1869 году. Сегодня в компании используются два вида логотипов, в которых также прослеживается тенденция к упрощению.



Рисунок 2 – Упрощенные шрифты

Владелец логотипа (товарного знака), независимо от места его проживания, имеет исключительное право на его использование и распоряжение, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам и может заявить о своих правах в Беларуси и привлечь нарушителя к ответственности.

Для доказательства авторских прав на логотип достаточно показать цепочку их перехода к текущему правообладателю, а также исходный файл с датой его разработки и именем автора. Это обычная практика защиты авторских прав, которые принимаются во внимание судами и считаются достоверными до тех пор, пока кто-либо еще не докажет свой приоритет в создании подобного логотипа [4].



Рисунок 3 – Регистрация товарного знака

Заключение. Логотип – это визитная карточка не только товара и его производителя, но и страны, где товар был изготовлен. Если логотип разработан грамотно, то в нем содержится максимум полезной информации, дающей полное представление о качестве товара, вырабатывая у потребителя доверие к данному товару и обеспечивая стабильный спрос на него.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. / Д. Эйри. Санкт-Петербург, Питер, 2011 – 216 с.
2. Добробабенко, Н. С. «Фирменный стиль: принципы разработки». – М: Инфра – М., 2002. – с. 234.
3. Кузнецова, Е. Образ компании в графическом исполнении. – М., 2005. – 306 с.
4. Фокин, Е. Товарный знак в системе фирменного стиля: [создание фирменного стиля предприятия] // Техника – молодежи. 2014. № 12. – С. 18 – 20.

УДК 34.096

СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В КИНОИНДУСТРИИ

***А. А. Иванова, Т. П. Горбач,** студенты гр. 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт. техн. наук, доцент **Н. М. Чигринова***

Резюме – при создании сложного по своему составу произведения киноиндустрии, в чём принимает участие большое количество различных людей, серьезную роль приобретает выбор и использование различных систем охраны авторских прав.

Resume – when creating a work of the film industry that is complex in its composition, in which a large number of different people take part, the choice and use of various copyright protection systems becomes a serious role.

Введение. Сейчас сферу киноискусства принято называть «творческой индустрией». Этот термин предполагает, что эта отрасль экономики, основанная на индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, обладающая