

Алгоритмы фрактального сжатия сложны в реализации из-за использования целочисленной арифметики и специальных методов, направленных на уменьшение ошибок округления.

Одной из особенностей фрактального сжатия является ярко выраженная асимметрия между процессом сжатия и восстановления изображения, где сжатие требует значительно больше вычислений.

Использование эффективных алгоритмов сжатия и обработки изображений в компьютерной графике имеет большое значение для улучшения производительности систем, снижения затрат на хранение и передачу изображений, а также для обеспечения высокого качества визуализации. В результате проведенного исследования были выявлены преимущества и недостатки часто используемых алгоритмов сжатия и обработки изображений, что может быть основой для дальнейшего развития и совершенствования алгоритмов.

Список использованных источников

1. Д-р Навин Гарг, ПТ – D (Лекция – 19 Сжатие данных) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Lecture - 19 Data Compression – YouTube. – Дата доступа: 29.10.2023.

2. Хабр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: habr.com. – Дата доступа: 30.10.2023.

УДК 004.921

Влияние цвета и формы в графическом дизайне на эмоциональное восприятие потребителей

Ганусевич А. А., студент

Гала Е. В., студент

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: ст. преподаватель Ражнова А. В.

Аннотация:

В данной статье исследуется влияние цвета и формы в графическом дизайне на эмоциональное восприятие потребителей. Автор описывает ассоциации, вызываемые различными цветами и их сочетаниями; рассматривает комбинации цветов и форм.

Графический дизайн имеет большую значимость в создании визуальной идентичности бренда и привлечении внимания потребителей. Один из аспектов графического дизайна – использование цвета и формы.

Цвет и форма воздействуют на эмоциональное восприятие человека. Цвета в графическом дизайне передают определенные эмоции, настроение и создают визуальные эффекты. Они могут иметь различные значения и ассоциации:

1. Красный: ассоциируется с такими значениями, как страсть, энергия, сила и власть; вызывает эмоцию ярости или агрессии; применяется для привлечения внимания и создания сильного визуального впечатления.

2. Оранжевый: ассоциируется с такими значениями, как энергия, теплота, радость и веселье; передает чувство оптимизма, молодости и привлекательности, используется для вызова внимания и создания акцента в дизайне.

3. Желтый: ассоциируется с такими значениями, как радость, оптимизм, энергия и солнце; передает чувство теплоты, привлекательности и веселья; используется для привлечения внимания, создания акцента и подчеркивания важных элементов дизайна.

4. Зеленый: ассоциируется с природой, свежестью, жизнью и ростом; передает ощущение спокойствия, гармонии и уравновешенности; используется для вызова чувства свежести и жизни, особенно в отношении товаров, связанных с пищей, здоровым образом жизни.

5. Синий: ассоциируется со спокойствием, гармонией и стабильностью; используется для вызова чувства сдержанности, профессионализма и надежности; визуально укорачивает, ощущается холод.

6. Черный: символизирует классику, элегантность, силу, власть или траур; визуально уменьшает; часто используется, чтобы вызвать ощущение престижа и высокого качества.

7. Белый: связывается с чистотой, невинностью, простотой, миром или светом; визуально расширяет; создает ощущение простора и воздушности, делая дизайн свежим и легким.

Эти ассоциации цветов важны для дизайна при выборе цветовой схемы, так как они могут быть использованы для подчеркивания эмоционального состояния или передачи определенного настроения потребителю. Важно учитывать комбинацию цветов, контраст и баланс при создании графического дизайна.

Форма также играет значительную роль в эмоциональном восприятии дизайна. Она представляет собой всевозможные геометрические фигуры, которые применяются для создания логотипов, иллюстраций и множества иных элементов в дизайне. Формы выполняют несколько функций: декоративную и организующую. Кроме того, формы не просто декоративны, они могут иметь символическое значение, вызывать эмоции или служить для привлечения внимания к наиболее важной информации [1]. Гладкие кривые или органические формы могут вызывать чувство гармонии и спокойствия, странные или абстрактные формы – непривычные и удивительные эмоции, упорядоченные формы и прямые линии – чувство структуры и порядка, острые углы и острые края – чувство движения и энергии, а округлые формы и закругленные углы – чувство комфорта и уюта. При выборе формы для дизайна нужно учитывать смысл и цель, которые нужно передать. Например, если дизайн выполняет функцию упаковки для питания, то круглая форма может быть выбрана, чтобы вызвать ассоциацию с приятным вкусом и комфортом.

Комбинация цвета и формы играет значительную роль в эмоциональном восприятии потребителя. Например, очень острые и яркие цвета в сочетании с угловатыми формами могут вызвать чувство напряженности или агрессивности, в то время как пастельные и нежные цвета в сочетании с плавными формами создают ощущение спокойствия и комфорта. Цвет и форма работают вместе, чтобы вызвать определенные эмоции у потребителя и помочь передать определенное сообщение. Однако, важно помнить, что эмоциональное восприятие каждого человека индивидуально, и комбинация цвета и формы может вызывать разные эмоции у людей. Поэтому важно исследовать предпочтения целевой аудитории при разработке дизайнерских решений.

Таким образом, цвет и форма в графическом дизайне играют важную роль в эмоциональном восприятии потребителей.

Правильный выбор цвета и формы помогает передать определенное настроение, вызвать определенные эмоции и успешно донести сообщение потребителю.

Список использованных источников

1. Влияние цвета и формы в графическом дизайне на эмоциональное восприятие потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apni.ru/article/6825-vliyanie-tsveta-i-formi-v-graficheskom-dizajne>. – Дата доступа: 05.11.2023.

УДК 004.921

Влияние графического дизайна на узнаваемость и эффективность рекламы

Кицун М. В., студент

Ганусевич А. А., студент

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: ст. преподаватель Ражднова А. В.

Аннотация:

В данной статье исследуется роль и значимость графического дизайна в контексте рекламы продукта или компании. Автор рассматривает влияние графического дизайна на узнаваемость и эффективность рекламных кампаний, а также исследует различные методы и элементы дизайна, которые могут способствовать привлечению внимания потребителей и установлению эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Графический дизайн – это не просто привлекающее изображение, это связь творчества и математического расчета.

Графический дизайн играет важную роль в рекламе и является мощным инструментом привлечения внимания потенциальных потребителей. Человек получает информацию и формирует отношение к продукту за три секунды, пока смотрит на листовку, сайт, баннер,