

изготавливалась из простых пород древесины, без декорирования поверхности. Интерьер, как поле для деятельности дизайнера, воспринимался единым целым, а не набором отдельных предметов.

Роскошный, изысканный и вместе с тем органичный стиль в изготовлении предметов мебели, получивший название модерн был популярен в период с 1890 по 1910 год. Своим появлением модерн обязан движению искусств и ремесел, а также японской гравюре.

Заключение

На рубеже XIX – XX веков в истории мировой культуры и искусства возникло новое направление, получившее название модерн. Его зарождение объясняется стремлением художников выйти за пределы замкнутого классического искусства и создать стиль, который бы окружал людей эстетически наполненной предметной средой. Возникнув на Западе, модерн вскоре был воспринят передовыми слоями

культурного общества и в других странах, в том числе в Америке и России.

Характерными чертами нового стиля стало – гармоническое соединение (как в природе) самых разных вещей и в этом его прелесть и уникальность. Эпоха нуждалась в художниках универсального дарования, которым бы можно было доверить воплощение самой заветной мечты о слиянии – синтезе искусств.

На сегодняшний день стиль модерн пользуется популярностью и большим спросом, как в интерьере и архитектуре. Динамичные плавные линии и сдержанные тона всегда будут актуальными и не выйдут из моды.

Литература

1. Кириченко Е.И. "Русская архитектура 1830-1910 -х годов", Москва "Искусство" 1982.
2. Борисова Е.А., Стернин Г.Ю. "Русский модерн", Москва "Советский художник" 1990.
3. Федотова Е. "Модерн в Европе. Романтический финал XIX столетия"-"Salon" журнал № 2 - 1999.

ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ

Федорова И.В., Белоенко Е.В.

Томский политехнический университет

irina9321@yandex.ru

Введение

Цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств представленных товаров и услуг, заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель — привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека. Цвет – один из самых значимых элементов печатной рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. Он может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- Вызывают психологическую реакцию;
- Подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;
- Имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- Прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;

- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Психологи утверждают, что 80% воздействия цвета обрабатывается нервной системой и только оставшиеся 20% - зрительной. Естественно, что очень важно составить правильное цветовое оформление товара: сам продукт, его упаковка, цвета рекламной кампании.

Влияние цвета на восприятие человека и его психическое состояние

Ученые считают, что на подсознательном уровне цвет вызывает у людей всего мира достаточно точные и схожие ассоциации.

Однако в разных странах один и тот же цвет символизируется по-разному. Например:

- Красный: в Америке символизирует — любовь; (рис. 1)
- в Китае — доброту, праздник, удачу;
- в России — высокую активность, агрессию, борьбу;
- в Индии — жизнь;



Рис. 1. Символ красного цвета

Считается, что если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах России, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то распределение по степени эффективности привлечения внимания будет следующим (табл. 1).

Таблица 1. Степень эффективности привлечения внимания

Цвета	Эффективность привлечения внимания (в %)
Сине-фиолетовый	100
Темно-синий	90
Бирюзовый	85
Интенсивно лимонный	60
Черный	47
Темно-фиолетовый	42
Желтый	22
Голубой	17,5
Синий	14,5
Коричневый	9,5
Рубиновый	7,5
Красно-розовый	3,5

Приведём несколько примеров:

- В рекламах кофе преобладают коричневые тона.
- Рекламные ролики молочных продуктов - оттенки белого цвета; (рис. 2)
- Для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные тона;
- В рекламе поп-музыки используют шокирующие цвета, такие как розовый, оранжевый, лиловый, красный и т.д.



Рис. 2. Рекламные ролики молочных продуктов

Общие правила использования цвета

Не рекомендуется пестрая расцветка рекламного объявления, причем, чем меньше габариты модуля, тем больше раздражение от цветового разнообразия. Чрезмерная загрузка синим, зеленым и красным может привести к тому, что взгляд на таких модулях задержится ненадолго, к тому же это мешает считыванию информации. Наиболее приемлемый вариант – три цвета (рис. 3) (черный учитывается).



Рис. 3. пример трех цветной рекламы

Степень ухудшения восприятия цветовых сочетаний.

Лучше всего воспринимаются сочетания:

- синий на белом;
- черный на желтом;
- зеленый на белом;
- черный на белом;
- желтый на черном;
- белый на черном;

Хуже-

- коричневый на желтом;
- желтый на коричневом;
- красный на белом;
- белый на красном;
- желтый на красном.

Количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного — на 40%.

Заключение

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения. Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы,

которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

Статистика зависимости рекламы от цвета:

- С вероятностью в 60% под влиянием цвета человек решает, стоит ли знакомиться с продуктом подробнее или нет;
- Правильное сочетание цвета может повысить шансы рекламы быть замеченной среди потребителей на 38%;
- Правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения на 40%
- Наконец, цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции. На 22%.
- Цветовая гамма действительно оказывает сильное влияние на человека, просматривающего рекламу.

Литература

РАЗРАБОТКА ФРАКТАЛОВ СРЕДСТВАМИ WEB-ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Дусеев В.Р., Озга А.И.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
vagiz.d@gmail.com

Фракталы и математический хаос – разделы науки, достаточно удобные для исследования средствами web-программирования. Термин фрактал относится к некоторой статичной геометрической конфигурации, такой как мгновенный снимок водопада. Хаос – термин динамики, используемый для описания явлений, подобных турбулентному поведению погоды. Нередко то, что мы наблюдаем в природе, интригует нас бесконечным повторением одного и того же узора, увеличенного или уменьшенного во сколько угодно раз. Например, у дерева есть ветви. На этих ветвях есть ветки поменьше и т.д. Теоретически, элемент «разветвление» повторяется бесконечно много раз, становясь все меньше и меньше. То же самое можно заметить, разглядывая фотографию горного рельефа. Попробуйте немного приблизить изображение горной гряды - вы снова увидите горы. Так проявляется характерное для фракталов свойство самоподобия.

Во многих работах по фракталам самоподобие используется в качестве определяющего свойства. Следуя Бенуа Мандельброту, мы принимаем точку зрения, согласно которой фракталы должны определяться в терминах фрактальной (дробной) размерности. Отсюда и происхождение слова фрактал (от лат. fractus - дробный).

Понятие дробной размерности представляет собой сложную концепцию, которая излагается в

1. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. -Режим доступа: свободный.

<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/12.shtml>

2. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color_2

3. Реклама и PR в малом и среднем бизнесе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_7A22D1D6-C202-4A7B-AE80-A1519A28795B.html

4. Цветоведение в живописи [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <http://color.iatp.by/>

5. Колористика и цветоведение [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://romanova.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=88

несколько этапов. Прямая - это одномерный объект, а плоскость - двумерный. Если хорошенько перекрутив прямую и плоскость, можно повысить размерность полученной конфигурации; при этом новая размерность обычно будет дробной в некотором смысле, который нам предстоит уточнить. Связь дробной размерности и самоподобия состоит в том, что с помощью самоподобия можно сконструировать множество дробной размерности наиболее простым образом. Даже в случае гораздо более сложных фракталов, таких как граница множества Мандельброта, когда чистое самоподобие отсутствует, имеется почти полное повторение базовой формы во все более и более уменьшенном виде.

Многие замечательные свойства фракталов и хаоса открываются при изучении итерированных отображений. При этом начинают с некоторой функции $y = f(x)$ и рассматривают поведение последовательности $f(x), f(f(x)), f(f(f(x))), \dots$ В комплексной плоскости работы такого рода восходят, по всей видимости, к имени Кэли, который исследовал метод Ньютона нахождения корня в приложении к комплексным, а не только к вещественным, функциям (1879). Заметного прогресса в изучении итерированных комплексных отображений добились Гастон Жюлиа и Пьер Фату (1919). Естественно, все было сделано без помощи компьютерной графики. Освоение математической теории хаоса естественно начать именно с итерированных отображений.

Изучение фракталов и хаоса открывает возможности, как в исследовании бесконечного