ционал довольно ограничен, но уже за те пару лет, что она находится на рынке, она потерпела ряд значительных поправок и добавлений возможностей. Только в марте 2018 года было обновление, так уже на апрель 2018 года запланировано очередное обновление [4]. Программа имеет большой потенциал и многие разработчики уверенны, что такими темпами вскоре она сможет заменить уже имеющиеся аналоги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sketchapp [Электронный ресурс] / Sketchapp – 2014. – Режим доступа: http://sketchapp.me/prevyu-reliz-adobe-experience-design-cc-project-comet/ – Дата доступа: 29.03.2018.

2. Блог Даниила Фимушкина [Электронный ресурс] / Фимушкин – 2016. – Режим доступа: http://fimushkin.com/blog/nachinayushhemu-veb-dizajneru/kak-rabotat-v-adobe-experience-design/ – Дата доступа: 29.03.2018.

3. Spark [Электронный ресурс] / Spark – 2016. – Режим доступа: https://spark.ru/startup/netology/blog/19822/4-prichini-pobedi-adobe-xd-nad-sketch – Дата доступа: 29.03.2018.

4. AdobeExperienceDesign | Справочные статьи, руководства и обучающие материалы [Электронный ресурс] / AdobeHelp – 2018. – Режим доступа: https://helpx.adobe.com/ru/xd/help/whats-new.html - Дата доступа: 29.03.2018.

УДК 535.61

Студ. В. О. Завадская, В. С. Шаплыко
Науч. рук. ст. преп. Е. С. Юликова, доц. О. А. Новосельская
(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

ЦВЕТ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Цвет – качественная субъективная характеристика электромагнитного излученияоптического диапазона, определяемая на основании возникающего физиологическогозрительногоощущения и зависящая от ряда физических, физиологических и психологических факторов.

Некоторые цветовые предпочтения людей зависят от информационной составляющей цветового воздействия, которая определяется общественно-культурным опытом, традициями цветовой символики, модой и т. д, другие связаны с индивидуальными особенностями человека, третьи – с характеристиками цветового раздражителя. Цветовые предпочтения людей индивидуальны, поэтому выявление какой-либо общей тенденции является проблематичным.

В Англии И. А. Скотт проводил исследование, в которой учувствовало 800 испытуемых, взрослых обоего пола. Для экспериментальных целей из всего массива данных были взяты две выборки, по 50 результатов тестирования методикой М. Люшера в каждой. Статистический анализ методом X^2 («хи-квадрат») показал, что цветовые предпочтения 2-х, случайно выбранных, групп испытуемых ничем достоверно друг от друга не отличаются (таблица 1) [1].

Таблица 1 – Последовательность цветовых предпочтений

Группа «А»	Группа «В»
Синий	Синий
Зеленый	Красный
Красный	Зеленый
Желтый	Желтый
Серый	Серый
Коричневый	Коричневый
Фиолетовый	Фиолетовый
Черный	Черный

По результатам всех 800 испытуемых красный «опередил» в итоге сини, а в остальном цветовая последовательность осталась без изменений. И. А. Скотт приходит к выводу, что выбор цвета уже сам по себе имеет значение. Если бы это было не так, то 800 испытуемых распределили цвета на 8-ми возможных местах более или менее равномерно, согласно закону случайного распределения. Частота появления цвета на каждом из 8-ми мест должна была бы быть близкой к 100, однако это не так (таблица 2). Только распределение желтого цвета по данным статистического анализа имеет тенденцию к случайности [1].

Таблица 2 – Цветовые предпочтения взрослых (по И.А. Скотту)

	Позиция цвета в цветовом ряду предпочтений								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Серый	68	106	78	98	95	147	129	79	800
Синий	189	118	119	107	114	68	68	17	800
Зеленый	106	134	152	138	99	66	68	37	800
Красный	186	150	120	11	80	74	57	22	800
Желтый	96	113	116	87	91	112	97	86	800
Фиолетовый	91	78	81	88	95	57	106	204	800
Коричневый	39	67	78	109	153	94	131	129	800
Черный	23	34	56	62	73	182	144	220	800
Сумма	800	800	800	800	800	800	800	800	6400

Обследование 5300 жителей Германии обоего пола в возрасте от 16 до 70лет показало, что синий и зеленый для них являются гораздо более привлекательными, чем красный и желтый. Почти в 40% случаев на первые два места испытуемые ставили либо синий, либо зеленый, тогда как частота выбора красного и желтого на эти места не превысила уровня 29%.

Каждый цвет имеет свое значение:

1. Красный – азарт, смелость, желание, тревога, опасность, волнение.
2. Синий – терпение, мир, надежность, стабильность.
3. Желтый – энергия, счастье любопытство.
4. Фиолетовый – власть, богатство, мудрость, магия.
5. Зеленый – природа, исцеление, питание, здоровье.
6. Коричневый – уверенность, релаксация, долговечность, комфорт.
7. Серый – серьезность, концентрация, традиционализм.
8. Черный – власть, изысканность, элегантность.

Цвет способен придать дизайну нужное настроение и тон, а также сделать его чистым или, наоборот, грязным. У цвета есть еще одно важное качество – его можно использовать, чтобы привлечь внимание зрителя к определенной части контента [2].

Цветовое воздействие с помощью фотографии.

Используя это воздействие дизайнеры не используют цвет как таковой, чтобы привлечь внимание пользователя, а делают акцент именно на цветных фотографиях.

Текст как способ привлечь внимание.

Используя это, дизайнеры выстраивают визуальную иерархию блоков текста. Это позволяет выделить важное и отодвинуть на задний план второстепенное.

Цвет и композиционный центр.

Использование декоративных элементов для того, чтобы создать композиционный центр страницы или даже ее части. Для этого достаточно правильно использовать формы и цвет.

Составляющие визуального языка.

Визуальный язык представляет собой своеобразную систему связи, где используются самые разные графические элементы, такие как формы, цвет, заголовки и даже основной текстовый контент, а также визуальный повтор.

Отсутствие цвета.

Далеко не каждый дизайн нуждается в использовании красочных цветовых схем. Привлечь внимание зрителя можно почти убрав

цвет из дизайна, оставив цвет только у элементов, которые являются фокальными точками.

Подчеркивание битов информации.

Внимание можно привлечь, просто подчеркивая или выделяя нужные куски информации. Подчеркивание создает цветовой акцент на важных частях контента и его очень трудно не заметить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базыма, Б. А. Психология цвета: Теория и практика / Б. А. Базыма. М.: Изд. Речь, 2005. – С. 35–36.

2. Веб-дизайн: как привлечь внимания через цвет; Автор: Диана Сиддикви (Antesianka) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://freelance.today/poleznoe/veb-dizayn-kak-privlech-vnimanie-cherez-cvet.html. – Дата доступа: 12.04.2018.

УДК 004.928

Студ. А. С. Бируля
Науч. рук. доц. А. А. Дятко, доц. О. А. Новосельская
(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ 3D-АНИМАЦИИ

«Анимировать», в переводе с английского, значит «оживить, вдохнуть жизнь». Пользуясь этим переводом уже более 100 лет различные художники, мультипликаторы, а с недавнего времени и визуализаторы «вдыхают жизнь» в различные неодушевленные предметы и образы. Компьютерная анимация – вид мультипликации, создаваемой при помощи компьютера. Компьютерная анимация подразумевает только движущиеся объекты. На сегодняшний день получила большое распространение и применение как в области развлечений, так и в производственной, научной и деловых сферах. Является производной от компьютерной графики и наследует те же способы создания изображений [1].

Определение традиционной рисованной анимации – «технические приёмы получения движущихся изображений, иллюзий движения и/или изменения формы разнообразных объектов живой и неживой природы» – к 3D анимации подходит весьма относительно. Правильнее сказать, что 3D анимация – это автоматизация перемещения и трансформаций 3D моделей в пространстве с течением времени.

Первоначально 3D анимацию использовали для компьютерных игр. Выглядели они угловатыми и странными, однако выручало нали-