

УДК 72.012

## КОМПОЗИЦИЯ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Ницын Д.А., к.т.н.

[dnitsyn@gmail.com](mailto:dnitsyn@gmail.com), ORCID: 0000-0003-1070-1719

Сидоренко Е.С., к.т.н.

[OlenkaSergSydorenko@gmail.com](mailto:OlenkaSergSydorenko@gmail.com), ORCID: 0000-0002-5506-498X

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт» (Украина)

*Рассмотрены средства композиции, применяемые при разработке информационно-рекламного продукта. Будем называть композицией объединение всех элементов формы объекта дизайна в единое целое, выражающее образное, идейно-художественное содержание данного объекта. Основное свойство композиции заключается в том, что различные элементы формы и их комбинации благодаря особенностям зрительного восприятия человека и определённым связям с предметной средой воспринимаются им по-разному. Композиция представляет собой особый художественный язык, посредством которого дизайнер передаёт свои мысли и чувства, отражающие действительность. Образность в информационно-рекламном продукте достигается средствами, присущими всем видам прикладного искусства. Больше всего информационно-рекламный продукт воздействует своей эмоциональной стороной. Можно говорить о строгом, спокойном, динамичном, простом, богатом и другом характере информационно-рекламного продукта. Зрительные ощущения являются исходной точкой сложного психологического процесса, их анализа, осмысления и переработки в представления и понятия. В развитии этого сложного психологического процесса человек сталкивается с эмоциональной реакцией его чувств на воспринимаемые им предметы.*

*В творческой работе дизайнера над композицией информационно-рекламного продукта одной из главных задач является нахождение и передача таких соотношений и связей элементов формы информационно-рекламного продукта, которые выявляли бы и способствовали выражению художественных качеств создаваемых им объектов дизайна. При этом различный характер сочетаний и связей элементов формы информационно-рекламного продукта, в их первичных свойствах и признаках, может способствовать выражению содержания в информационно-рекламном продукте. Поэтому такие сочетания и связи элементов формы и являются композиционным материалом для разработчика информационно-рекламного продукта, стремящегося выразить наилучшим способом художественное содержание объекта дизайна.*

*Ключевые слова:* художественное проектирование, композиция, информационно-рекламный продукт.

**Постановка проблемы.** Успех в продвижении товара определяется не только его потребительскими качествами, но и качеством его рекламно-информационной кампании. Прежде всего, качество информационно-рекламного продукта выражается в его способности вызывать у потребителя зрительные образы и эмоции, вызывающие у него желание приобрести рекламируемый товар. При этом передача образности и различных эмоций в информационно-рекламном продукте выражается с помощью композиции. Поэтому усвоение и творческое применение теоретических и практических основ композиции при разработке информационно-рекламного продукта является актуальной задачей художественного проектирования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Результаты научных исследований, проведённых в области дизайна, показывают, что для обеспечения успешности и результативности информационно-рекламного продукта, он должен обладать следующими качествами [1–5]:

- быть кратким и давать наибольшее представление о рекламируемом товаре с применением наименьшего количества художественных средств;
- обладать ярким эмоциональным воздействием и вызывать импульсное проявление чувств;
- обеспечивать выразительную подачу рекламируемого товара;
- создавать у потребителя зрительную динамику формы.

**Формулирование целей статьи.** Таким образом, цель статьи состоит в том, чтобы выполнить обзор основных элементов композиции, применяемых для создания успешного информационно-рекламного продукта.

**Основная часть.** Рассмотрим некоторые элементы композиции, необходимые для создания успешного информационно-рекламного продукта.

**Восприятие и форма.** При рассмотрении объектов дизайна, разработанных как в плоскостной композиции, так и в объёмной композиции, особое внимание обращается на эмоциональную трактовку формы и её деталей. Здесь можно говорить о строгом, спокойном, динамичном, простом, сложном и других эмоциональных характерах формы. Эмоции, возникающие в этом случае, объясняются тем, что форма предметов, их очертания связаны с представлениями о покое, движении, взлёте и падении. Это можно заметить, если сопоставить эмоциональное воздействие на человека различных линий и геометрических фигур, а именно:

- горизонтальная линия – покой;
- вертикальная линия – стремление вверх;
- наклонная линия – неустойчивость или падение;
- ломаная линия – переменное движение;

- волнообразная линия – равномерное движение или качение;
- спиральная линия – вращение.

Выделим из плоских геометрических фигур треугольник, в котором основание в 3 раза больше высоты. Этот треугольник замечателен тем, что вызывает в сознании ощущение покоя, устойчивости или добротности.

Рассмотрим теперь прямоугольник, в котором основание в 3 раза меньше высоты. Этот прямоугольник замечателен тем, что вызывает в сознании ощущение лёгкости, движения вверх.

Причём, какие бы фигуры мы не рассматривали, мы видим, что различные очертания воспринимаются по-разному. Это значит, что различные формы вызывают различные эмоциональные состояния.

Опыт показал, что наиболее успешными проектами, особенно в области создания информационно-рекламного продукта, являются проекты с усиленной эмоциональной мотивацией, то есть с эффективным эмоциональным воздействием.

*Цвет и эмоционально-психологические качества цвета.* Все существующие цвета можно разделить на следующие цветовые ряды [4]:

- ряд серых ахроматических цветов, включающий оттенки серого цвета от белого до чёрного;

- ряд хроматических цветов, включающий цвета солнечного спектра: красный, оранжевый, жёлтый, зелёный, голубой, синий, фиолетовый и их промежуточные цвета. При этом к холодным цветам относятся зелёный, синий, фиолетовый и их промежуточные цвета, а к тёплым цветам относятся жёлтый, оранжевый, красный и их промежуточные цвета;

- ряды цветов, включающих переходы от хроматических цветов до ахроматических, например: цвета от красного до белого, от красного до чёрного. Замечательно, что цвета этих рядов успешней всего применяются в информационно-рекламной продукции.

Рассмотрим следующие свойства цвета в зрительном восприятии человека: физические, эмоционально-психологические и символические. Физические свойства цвета определяются его цветовым тоном, светлотой и насыщенностью. Прежде всего, при работе над проектом наибольшее значение имеют эмоционально-психологические качества цвета, связанные с определёнными явлениями природы и вызывающие одинаковые чувства и эмоции у всех людей. При этом человек воспринимает цвета как успокаивающие или возбуждающие, радостные или печальные, холодные или тёплые, объёмные или плоские, плотные или воздушные.

Кроме того, цвет может выступать в качестве символов. Причём символы могут быть связаны с различными религиозными, обрядовыми, социальными представлениями и с культурами различных слоев человеческого общества [4]. Символическое свойство цвета обязательно учитывается при разработке информационно-рекламного продукта, воздействующего на интуицию человека. Художественный уровень проекта достигается использованием гармонии его цветового решения.

При этом применения большого количества цветов не требуется, потому что при использовании большого количества цветов теряется связь и снижается выразительность их сочетаний.

Рекомендуется привлекать к разработке рекламно-информационной продукции палитры цветов, наполненные положительной энергией, например, палитру, в которой непредсказуемые и дерзкие цвета контрастируют с мягкими и изысканными цветами, а также колористические композиции, включающими всё разнообразие нейтральных цветов. Замечательно, что небольшое количество тёмных цветов создаёт выразительные композиции, уравнивающие яркие, солнечные цвета. Такая палитра обладает сильным эмоциональным воздействием, вызывая взрывное проявление эмоций, что является важным в информационно-рекламном продукте.

*Ритм и зрительная динамика формы.* В информационно-рекламных проектах для усиления динамичности и яркости восприятия формы применяется ритм [5]. Ритм – это закономерное чередование соизмеримых и чувственно ощущаемых элементов формы. Характерным признаком ритма является повторяемость элементов формы и интервалов между ними, объединённых по сходным признакам в определённой, ясно выраженной закономерности. Простейшей закономерностью, на основе которой строится повторяемость форм и интервалов между ними, является повторение одинаковых форм на равных интервалах. Последовательное закономерное изменение, возрастание или убывание размеров форм и интервалов характеризует ритмический порядок расположения форм.

Ритмические порядки могут быть представлены следующими схемами:

- первая схема представляет собой чередование равных элементов при изменении интервалов между ними;
- вторая схема определяется тем, что элементы формы возрастают или убывают, а интервал между ними не меняется;
- третья схема определяется тем, что возрастать или убывать могут как элементы формы, так и интервалы между ними;
- четвёртая схема заключается в том, что элементы формы и интервалы между ними возрастают или убывают при их радиальном расположении.

Замечательно, что ритм помимо своего основного свойства, позволяющего объединять отдельные части формы, обладает ещё одним свойством – создавать зрительную динамику или движение формы. Поскольку ритм создаёт формы различной значимости и активности, ритмические построения элементов формы можно достичь с помощью различных видов симметрии. Причём характер построения ритма может вызывать различную степень динамики формы, например, ритм может быть медленным и плавным, быстрым и скачкообразным. Кроме того, ритм может оставаться замкнутым в пределах одной композиционной формы.

*Тождество, нюанс, контраст.* При разработке дизайна информационно-рекламного продукта наибольшее внимание привлекает установление композиционных связей с применением тождества, нюанса и контраста [2]. Рассмотрим приведённые выше элементы композиции.

Тождество – это полное сходство однородных элементов формы. Причём гармоничная связь основывается на полном сходстве линии, формы и цвета.

Нюанс – это отношение элементов формы, приближающихся друг к другу по линии, форме и цвету.

Контраст – это отношение с сильно выраженным неравенством однородных элементов формы. При этом композиционная связь устанавливается за счёт ясно выраженного различия между элементами формы и их противопоставления друг другу.

Тождество, нюанс, контраст применяются в композиции как художественные средства, с помощью которых обеспечивается единство элементов формы и их гармоничная связь между ними.

Примерами контраста различных свойств элементов формы является сопоставление тяжёлого и лёгкого, светлого и тёмного, блестящего и шероховатого и так далее.

Замечательны цветовые решения объектов дизайна, в которых различия между цветами выражаются как тождество, нюанс и контраст.

Причём принципы составления гармонических отношений цветов основываются на использовании их тождества и меньшего или большего различия, то есть нюанса и контраста. Двухцветные отношения основываются или как нюанс двух близких цветов, или как контраст двух далеко отстоящих цветов.

Заметим, что наиболее выразительные информационно-рекламные продукты выполнены с использованием двух-трёх цветов. Это обеспечивает тесную связь между применяемыми цветами и выразительность их сочетаний.

**Выводы.** Следовательно, разработка информационно-рекламного продукта с применением классических элементов композиции является условием успешного продвижения товара к потребителю. По нашему мнению, наиболее существенными элементами композиции являются восприятие и форма, цвет и эмоционально-психологические качества цвета, ритм и зрительная динамика формы, тождество, нюанс и контраст. При этом направлением дальнейших исследований будет влияние динамичности на качество информационно-рекламного продукта.

### *Литература*

1. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? Москва : АСТ – Астрель, 2014. 256 с.
2. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. Москва : АСТ – Астрель, 2006. 256 с.

3. Бхаскаран Л. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве. Москва : Арт-Родник, 2007. 256 с.
4. Саттон Т., Виллен Б. Гармония цвета. Москва : АСТ – Астрель, 2004. 215с.
5. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. СПб: Питер Пресс, 2014. 112 с.

## **КОМПОЗИЦІЯ В ПРОЕКТУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ**

Ніцин Д.О. Сидоренко О.С.

*Розглянуто засоби композиції, що застосовуються при розробці інформаційно-рекламного продукту. Будемо називати композицією об'єднання всіх елементів форми об'єкту дизайну в єдине ціле, що виражає образний, ідейно-художній зміст даного об'єкта. Основна властивість композиції полягає в тому, що різні елементи форми і їх комбінації завдяки особливостям зорового сприйняття людини і певним зв'язкам з предметним середовищем сприймаються їм по-різному. Композиція являє собою особливу художню мову, за допомогою якої дизайнер передає свої думки і почуття, що відображають дійсність. Образність в інформаційно-рекламному продукті досягається засобами, що притаманні всім видам прикладного мистецтва. Найбільше інформаційно-рекламний продукт впливає своєю емоційною стороною. Можна говорити про суворий, спокійний, динамічний, простий, багатий та інший характер інформаційно-рекламного продукту. Зорові відчуття є вихідною точкою складного психологічного процесу, їх аналізу, осмислення і переробки в уявлення та поняття. У розвитку цього складного психологічного процесу людина стикається з емоційною реакцією його почуттів на предмети, що їм сприймаються.*

*У творчій роботі дизайнера над композицією інформаційно-рекламного продукту одним з головних завдань є знаходження і передача таких співвідношень і зв'язків елементів форми інформаційно-рекламного продукту, які виявляли б і сприяли вислову художніх якостей створюваних ним об'єктів дизайну. При цьому різний характер поєднань і зв'язків елементів форми інформаційно-рекламного продукту, в їх первинних властивостях і ознаках, може сприяти вираженню змісту в інформаційно-рекламному продукті. Тому такі поєднання і зв'язки елементів форми і є композиційним матеріалом для розробника інформаційно-рекламного продукту, який прагне висловити найкращим способом художній зміст об'єкта дизайну.*

*Ключові слова: художнє проектування, композиція, інформаційно-рекламний продукт.*

## **COMPOSITION IN THE DESIGN OF INFORMATION AND ADVERTISING PRODUCT**

Dmitro Nitsyn, Olena Sydorenko

*The means of composition used in the development of an information and advertising product are considered. We will call a composition the unification of all the elements of the form of a design object into a single whole, expressing the figurative, ideological and artistic content of this object. The main property of the composition is that various elements of the form and their combinations are perceived differently by a person due to the peculiarities of human visual perception and certain connections with the objective environment. Composition is a special artistic language through which the designer conveys his thoughts and feelings that reflect reality. The imagery in the information and advertising product is achieved by means inherent in all types of applied art. Most of all, an information and advertising product affects its emotional side. We can talk about the strict, calm, dynamic, simple, rich and other nature of the information and advertising product. Visual sensations are the starting point of a complex psychological process, their analysis, comprehension and processing into representations and concepts. In the development of this complex psychological process, a person is faced with the emotional reaction of his feelings to objects perceived by him.*

*In a designer's creative work on the composition of an information and advertising product, one of the main tasks is to find and convey such relationships and relationships between the elements of the form of an information and advertising product that would reveal and contribute to the expression of the artistic qualities of the design objects created by him. At the same time, the different nature of the combinations and connections of the elements of the form of an information and advertising product, in their primary properties and characteristics, can contribute to the expression of content in an information and advertising product. Therefore, such combinations and connections of form elements are a composite material for the developer of an information and advertising product, striving to express in the best way the artistic content of the design object.*

*Key words: artistic design, composition, information and advertising product.*

### **Referenses**

1. N'yuark, K. (2014) What is graphic design? Moskva : AST – Astrel', [in Russian].
2. Tuemlou, E. (2006) Graphic design: corporate style. Moskva : AST – Astrel'. [in Russian].
3. Bhaskaran, L. (2007) Design and time. Styles and trends in contemporary art. Moskva : Art-Rodnik, [in Russian].
4. Satton, T., Villen, B. (2004) Harmony of color. Moskva : AST – Astrel', [in Russian].
5. Elam, K. (2014) Design geometry. Proportions and composition. SPb: Piter Press, [in Russian].