

УДК 72.012

ВЛИЯНИЕ ГЕОМЕТРИИ ФОРМЫ НА ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ДИНАМИЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТАХ

Ницын Д.А., к.т.н.

dnitsyn@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1070-1719

Сидоренко Е.С., к.т.н.

OlenkaSergSydorenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5506-498X

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт» (Украина)

Разработка рекламно-информационного продукта подчиняется тем же правилам, по которым создаётся любое произведение изобразительного искусства. Например, художественный образ создаётся не точным изображением действительности, а обобщением отдельных деталей изображаемого предмета, подчёркивающим с точки зрения художника самое главное, наиболее характерное в нём. Художественная образность в дизайне рекламно-информационного продукта достигается средствами архитектоники, а также средствами, особенными и для ряда плоскостных и пространственно-объёмных прикладных искусств. Больше всего рекламно-информационный продукт воздействует своей эмоциональной стороной. Поэтому можно говорить о строгом, спокойном, динамичном, простом, богатом, суровом и другом характере рекламно-информационного продукта. Рекламно-информационный продукт должен образно отражать действительность и вызывать определённые эмоции.

Таким образом, зрительные ощущения являются исходной точкой сложного психологического процесса, их анализа, осмысления и переработки в представления и понятия. Развитие этого сложного психологического процесса вызывает эмоциональную реакцию чувств человека на воспринимаемые им рекламно-информационные продукты. Это объясняет, почему человек в результате многократного опыта зрительного восприятия вырабатывает определённые условные рефлексy, которые могут вызывать определённый эмоциональный образ или определённое настроение.

Например, определённый характер имеют зрительно воспринимаемые им пространственные отношения формы и её деталей. Эмоции, возникающие в процессе зрительного восприятия, объясняются тем, что форма рекламно-информационного продукта, цвета, контуры и другие качества изображаемых предметов связаны с представлениями о покое, движении, взлёте, падении и так далее, то есть с представлениями о свойствах тел, характеризующих их положение в пространстве.

Если сопоставить эмоциональное воздействие на человека различных линий и геометрических фигур, то можно почувствовать, что горизонтальная линия вызывает ощущение покоя, вертикальная линия – стремления вверх, наклонная линия – неустойчивости или падения, ломаная линия – равномерного движения или качания и спиральная линия – вращения.

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

Постановка проблемы. Чтобы добиться успеха в продвижении товара, необходимо уделять внимание не только его потребительским качествам, но и качествам 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. Научные исследования, проведённые в области дизайна, показывают, что для обеспечения успешности в продвижении информационно-рекламного продукта он должен обладать следующими качествами [1–9]:

- 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 установить связь такого основного элемента композиции, как отношение формы и её деталей, с успешностью информационно-рекламного продукта.

Основная часть. 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.

При разработке рекламно-информационной продукции (сайт, проспект, буклет, плакат и тому подобное), кроме чёткого, краткого и доступного изложения информации, особое внимание уделяется визуальному восприятию. Когда рассматривается зрительное восприятие цвета, приводятся понятия холодных и тёплых оттенков, цветов времён года, тёмных и светлых тонов. Такой же определённый характер имеет и зрительное восприятие формы и её деталей.

Визуальное восприятие, возникающее при рассмотрении формы, связано с представлениями о покое, движении, ритме и так далее. Замечательно, что если сопоставить эмоциональное воздействие различных линий, то сразу можно почувствовать их различие, а именно: горизонтальные линии вызывают ощущение покоя, вертикальная линия – стремления вверх, наклонная линия – неустойчивости, ломаная линия – переменное движение, волнообразная линия – равномерного качения, а спиральная линия – вращения.

Рассмотрим рис. 1, на котором изображены два треугольника. Заметим, что приземистая форма первого треугольника, у которого основание значительно больше его высоты, вызывает совсем иное впечатление, чем устремлённая вверх форма второго треугольника, чья высота существенно больше его основания.

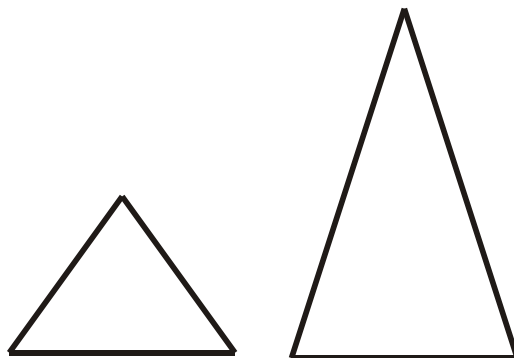


Рис. 1. Эмоциональность двух треугольников

Рассмотрим рис. 2, на котором изображены три треугольника. Обратим внимание, что устойчивость, равновесие и динамика формы каждой геометрической фигуры различны.

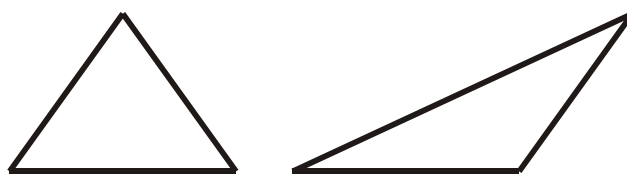


Рис. 2. Эмоциональность двух треугольников

Следовательно, какие бы фигуры мы ни рассматривали, различные геометрические формы рассматриваются по-разному и вызывают различные чувства у зрителя. Чтобы подтвердить этот вывод, приведём на рис. 3 несколько прямоугольников, различающихся как формой, так и положением на плоскости.

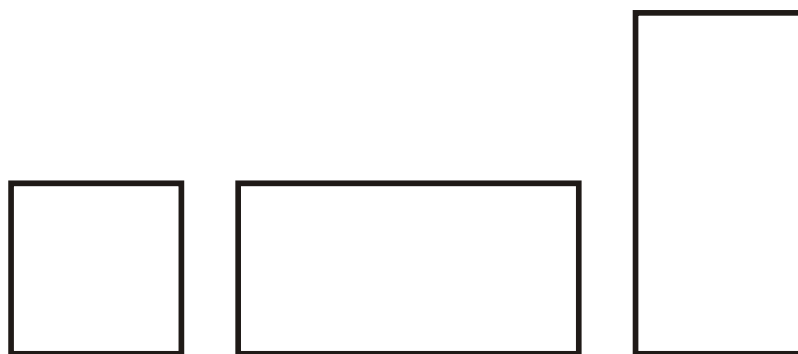


Рис. 3. Эмоциональность трёх прямоугольников

Примечательно, что визуально-эмоциональное восприятие формы успешно используется в стиле «ар-нуво» и широко применяется в проектировании и разработке информационно-рекламного продукта. Приведём на рис. 4 несколько геометрических фигур, используемых в дизайне информационно-рекламных продуктов. Обратим внимание, что различный характер геометрических форм, обладающих различным эмоциональным воздействием, способствует наиболее полному раскрытию содержания информационно-рекламного продукта.

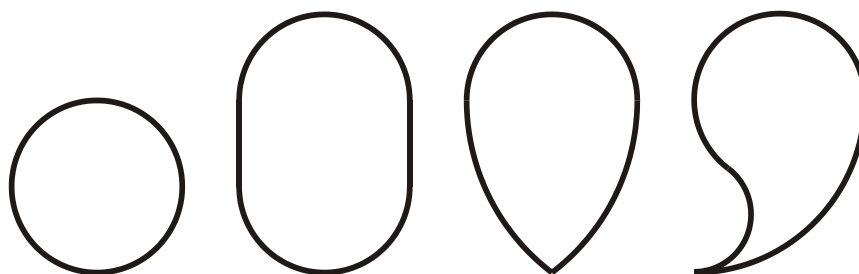


Рис. 4. Эмоциональность геометрических фигур

Рассмотрим такие понятия, как «вялая», «напряжённая», «динамичная» линии, а также «тяжёлая» и «лёгкая» формы. Эти названия говорят о том, что геометрические фигуры обладают эмоциональным

воздействием на человека, которому свойственная реакция на все виды зрительно воспринимаемых свойств реального мира.

Выводы. Таким образом, 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.

Литература

1. Устин В.Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика. Москва: АСТ – Астрель, 2009. 256 с.
2. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. Москва: АСТ – Астрель, 2006. 256 с.
3. Райн Х. Графический дизайн. Москва: АСТ – Астрель, 2008. 192 с.
4. Бхаскаран Л. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве. Москва: Арт-Родник, 2007. 256 с.
5. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве. Москва : АСТ – Астрель, 2007, с. 240.
6. Голубева О.Л. Основы композиции. Москва: Изобразительное искусство – Сварог и К, 2008. 144 с.
7. Саттон Т., Виллен Б. Гармония цвета. Москва: АСТ – Астрель, 2004. 215 с.
8. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. СПб: Питер Пресс, 2014. 112 с.
9. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? Москва: АСТ – Астрель, 2014. 256 с.

ВПЛИВ ГЕОМЕТРІЇ ФОРМИ НА ЗОРОВЕ СПРІЙНЯТТЯ ДИНАМІЧНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТАХ

Ніцин Д.О., Сидоренко О.С.

Розробка рекламно-інформаційного продукту підкоряється тим же правилам, за якими створюється будь-який витвір образотворчого мистецтва. Наприклад, художній образ створюється не точним

зображенням дійсності, а узагальненням окремих деталей змальовуваного предмету, що підкреслює з точки зору художника найголовніше, найбільш характерніше в ній. Художня образність в дизайні рекламно-інформаційного продукту досягається засобами архітектоніки, а також засобами, особливими і для ряду площинних і просторово-об'ємних прикладних мистецтв. Більш всього рекламно-інформаційний продукт впливає своєю емоційною стороною. Тому можна говорити про строгий, спокійний, динамічний, простий, багатий, суворий та інший характер рекламно-інформаційного продукту. Рекламно-інформаційний продукт повинен образно відображати дійсність і викликати певні емоції.

Таким чином, зорові відчуття є вихідною точкою складного психологічного процесу, їх аналізу, осмислення і переробки в уявлення і поняття. Розвиток цього складного психологічного процесу викликає емоційну реакцію відчуттів людини на сприйняття ним рекламно-інформаційних продуктів. Це пояснює, чому людина в результаті багатократного досвіду зорового сприйняття виробляє певні умовні рефлекси, які можуть викликати певний емоційний образ або певний настрій.

Наприклад, певний характер має зорове сприйняття ним просторових відношень форми та її деталей. Емоції, що виникають в процесі зорового сприйняття, пояснюються тим, що форма рекламно-інформаційного продукту, кольори, контури та інші якості змальовуваних предметів пов'язані з уявленні про спокій, рух, зліт, падіння і так далі, тобто з уявленнями про властивості тіл, що характеризують їх положення в просторі.

Якщо зіставити емоційну дію на людину різних ліній і геометричних фігур, то можна відчувати, що горизонтальна лінія викликає відчуття спокою, вертикальна лінія – прагнення вгору, похила лінія – нестійкості або падіння, ламана лінія – рівномірного руху або гойдання і спіральна лінія – обертання.

Ключові слова: художнє проектування, композиція, інформаційно-реklamний продукт.

INFLUENCE OF GEOMETRY OF FORM ON THE VISUAL PERCEPTION OF DYNAMIC QUALITY IN INFORMATION AND ADVERTISING PRODUCTS

Dmytro Nitsyn D., Olena Sydorenko

Development of information and advertising product submits to those rules which any work of fine art is created on. For example, an image is created by the exact not image of reality, but generalization of separate details of the represented object, underlining from point of artist the most important, most

characteristic in him. An artistic vividness in the design of information and advertising product is arrived at by facilities of architectonics, and also facilities, special and for the row of the plane and by spatial-volume applied arts. Most a information and advertising product influences the emotional side. It is therefore possible to talk about strict, quiet, dynamic, simple, rich, severe and other character of publicity-informative product. A information and advertising product must vividly reflect reality and cause certain emotions.

Thus, visual sensations are the initial point of difficult psychological process, their analysis, comprehension and processing in presentations and concepts. Development of this difficult psychological process causes the emotional reaction of senses of man on the publicity-informative products perceived to them. It explains why a man as a result of frequent experience of visual perception produces certain provisional reflexes which can cause certain emotional appearance or certain mood.

For example, the visual perceived spatial relations of form and its details have certain character. Emotions, arising up in the process of visual perception, are explained by that the form of publicity-informative product, colors, contours and other qualities of the represented objects, are related to images of rest, motion, flight, falling et cetera, that with the pictures of properties of geometrical solids, characterizing their position in space.

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

References

1. Ustin V. B. (2009) A design textbook. Composition, technique, practice. Moskva: AST – Astrel', 256. [in Russian]
2. Tuemlou E. (2006) Graphic design: corporate style. Moskva: AST – Astrel'. 256. [in Russian]
3. Rajn H. (2008) Graphic design. Moskva: AST – Astrel', 192. [in Russian]
4. Bhaskaran L. (2007) Design and time. Styles and trends in contemporary art. Moskva: Art-Rodnik, 256. [in Russian]
5. Ustin V.B. (2007) Composition in design. Methodical foundations of compositional and artistic formation in design work. Moskva: AST – Astrel', 240. [in Russian]
6. Golubeva O. L. (2008) The basics of the composition. Moskva: Izobrazitel'noe iskusstvo – Svarog i K, 144. [in Russian]
7. Satton T., Villen B. (2004) Harmony of color. Moskva: AST – Astrel', 215. [in Russian]
8. Elam K. (2014) Design geometry. Proportions and composition. SPb: Piter Press, 112. [in Russian]
9. N'yuark K. (2014) What is graphic design? Moskva: AST – Astrel', 256. [in Russian]