

УДК 515.4

Іванова О.В.,

Київський національний університет будівництва та архітектури

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МОРФОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ НА ХАРАКТЕР СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПОЗИЦІЇ ГРАФІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ РЕКЛАМИ.

Розглядається проблема інформативності графічних об'єктів реклами. Запропоновано метод формування бібліотек кліп-арт.

Постановка проблеми. Існує необхідність оптимізації процесу предпроектної підготовки, ескізування та адаптації історичних надбань різних творів образотворчого мистецтва і виробів ужиткового мистецтва під сучасні потреби. Важливим фактором для досягнення даної мети є співставлення морфологічних та естетичних складових історичних орнаментальних систем сучасним задачам при проектуванні об'єктів дизайну.

Аналіз досліджень. Розробкою імпресивної моделі, що враховує враження при проектуванні об'єктів дизайну, займалися Яковлев М.І., Коробцева Н.О. Тусупбекова К.І., Волкова С.А. Бессарабова О.В. та інші.

Дослідження вражень пов'язаних зі специфікою сприймання розглядалися такі питання як: вплив кольору на відчуття людини; зорова розпізнавальність кольорів для темного часу доби; психофізичні проблеми помітності кольорів для різного часу доби; виникнення ірраціональних полів при зоровому сприйманні об'єкта; визначення диференціальних порогів при сприйнятті змін внесених у конструкцію виробу; вплив ірраціональних полів на розташування композиційних центрів, використання теорії побудови полів для вирішення композиційних завдань; використання теорії полів композиційної співпорядкованості у вирішенні композиційних завдань; визначення емоційних характеристик об'єкта за допомогою теорії інформації; зв'язок форми об'єкта дизайну з розміщенням конструктивних і декоративних елементів; вплив кольоросвітлового середовища на колористичне вирішення об'єктів дизайну; вплив колористичного рішення на інформативність об'єкта; фізіологія сприйняття і психофізична оптика.

Мета статті. Порівняти естетичні та морфологічні складові при створенні композиції українських орнаментальних структур, та графічної рекламної продукції. Окреслити фактори, які необхідно враховувати при розробці образотворчої композиції для різних типів графічної реклами. Розробити метод формування бібліотек кліп-арт.

Основна частина. Українські національні орнаменти та сучасна реклама

мають подібні вимоги до наявності певних морфологічних знаків: свідомість традиційного суспільства не припускає повної свободи у виборі зображень та їх сполучень, а сучасна графічна реклама потребує контенту з певним мінімумом ідентифікаційної інформації та зображень, що відображають образні характеристики товарів, послуг чи поточних торговельних акцій.

При виготовленні графічної реклами дизайнери користуються бібліотеками векторних або растрових зображень які мають:

- відповідати змісту рекламного повідомлення;
- викликати однозначні асоціації;
- бути зрозумілими при короткочасному огляді.

При проектуванні рекламних банерів, вивісок, графічного оформлення вітрин потрібно враховувати характер міського простору в якому буде розташована графічна реклама: ступінь стилізації, та кількість графічних об'єктів зменшується при розташуванні на території транзитних просторів; у замкненому міському середовищі є можливість використовувати складніші графічні зображення.

Людське око

охильне стилізувати об'єкт реклами до її умовного завершення, знаходити найбільш стійку, зрозумілу форму (закон прегнантності), тому дизайнери часто використовують абрис, що має символічне значення, як поле для рекламної інформації, або як самостійну одиницю, для посилення образності реклами. При використанні таких технологій як: шовкодрук, тиснення (об'ємне, фольгою), висічка,

Структурні елементи композиції
при технологічних обмеженнях

Індекс елемента	Структурні елементи композиції	Структурні елементи композиції при технологічних обмеженнях			
		Шовкодрук	Об'ємне тиснення	Тиснення фольгою	Висічка
001	Лінія(контур)	так	так	так	так
002	Пляма	так	так	так	так
003	Форма	ні	ні	ні	ні
004	Колір	так	не розглядається	так	не розглядається
005	Поліхромність	так	ні	так	ні
006	Фактура	не розглядається	ні	не розглядається	ні
007	Текстура	не розглядається	ні	не розглядається	ні
008	Градiєнт	ні	ні	ні	ні
009	Лінійна перспектива	ні	ні	ні	ні
010	Колірно-повітряна перспектива	ні	ні	ні	ні

Рис. 1

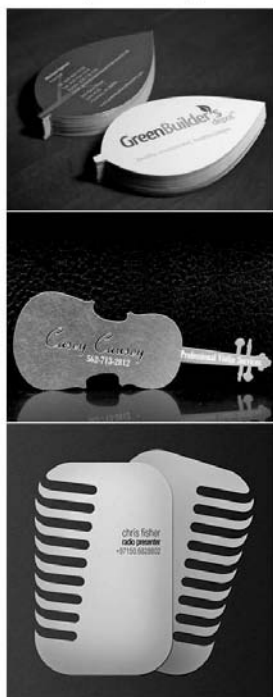
дизайнери наштовхуються на технологічні обмеження.

Так, як через сприйняття таких зображень людина отримує перші враження та певні відчуття від рекламного повідомлення. Виникає проблема: наскільки складною має бути зображення, щоб з одного боку не виникало перевантаження процесу обробки візуальної інформації, а з іншого відчуття нудьги, одноманітності при сприйнятті візуального образу.

Технологічні обмеження шовкодруку, тиснення (об'ємного, фольгою), висічки зменшують кількість структурних елементів композиції, що можна використовувати для досягнення якісної образотворчої композиції. В усіх перера

Приклади різних ступенів морфологічного значення об'єктів дизайну

окреме морфологічне значення (висічка)



другорядне морфологічне значення (висічка)



не має морфологічного значення (висічка)



Рис. 2

хованих випадках неможливе використання градієнту, зображення має містити лише замкнені контури. (Рис. 1)

При виготовленні графічної рекламної продукції завчасно відомо кількість та якість інформаційних елементів, їх супідрядність. Тому при підборі кліп-арт для шовкодруку, тиснення (об'ємного, фольгою), висічки в першу чергу потрібно визначити ступінь морфологічного значення об'єкту (Рис. 2):

- об'єкт має окреме морфологічне значення - важливим є впізн

навальність об'єкту, однозначність його трактування.

- об'єкт має другорядне морфологічне значення - можливе неоднозначне трактування елемента як окремої одиниці, але в композиції розкривається його значення.

- об'єкт не має морфологічного значення, є декоративним елементом - необхідний для посилення образотворчої композиції, підкреслення індивідуальності виробу.

Другим етапом при підборі необхідного зображення є визначення чіткого місця в ієрархії графічних елементів об'єкту, що буде обиратися.

Третім етапом є оцінка інформативності оточуючих зображень та визначення характеристики композиційних елементів об'єкту.

Четвертим етапом є відбір з бібліотеки зображень множини об'єктів, що підходять для вирішення даної графічної задачі.

Для автоматизації третього етапу необхідно проаналізувати головні та другорядні морфологічні елементи з точки зору структурних елементів композиції та засобів гармонізації композиції. Порівняти кількісні характеристики елементів композиції для іконічних знаків та конвенціональних.

За технологічними та художніми особливостями шовкодруку, тиснення (об'ємного, фольгою), висічки, відповідають орнаменти виконані в техніці витинанки та писанки. (Рис. 3)

Для порівняння інформативності головних елементів та другорядних потрібно оцінити різницю між їх:

- типом лінії;
- кривизни лінії;
- кількості точок зміни кривизни;
- коефіцієнтом зміни напрямку лінії;
- щільністю сукупності точок зміни кривизни;
- загальною площею плям;
- суцільністю форм;
- співвідношенням розмірів головних та другорядних елементів;
- кількістю кольорів;
- інтенсивністю впливу кольору.



*Корчинський В.Л. Київ.
Витинанка
"Яблунька Бойчука". 2001.
Рис. 3*

Індексація бібліоти кліп-арт для графічної реклами

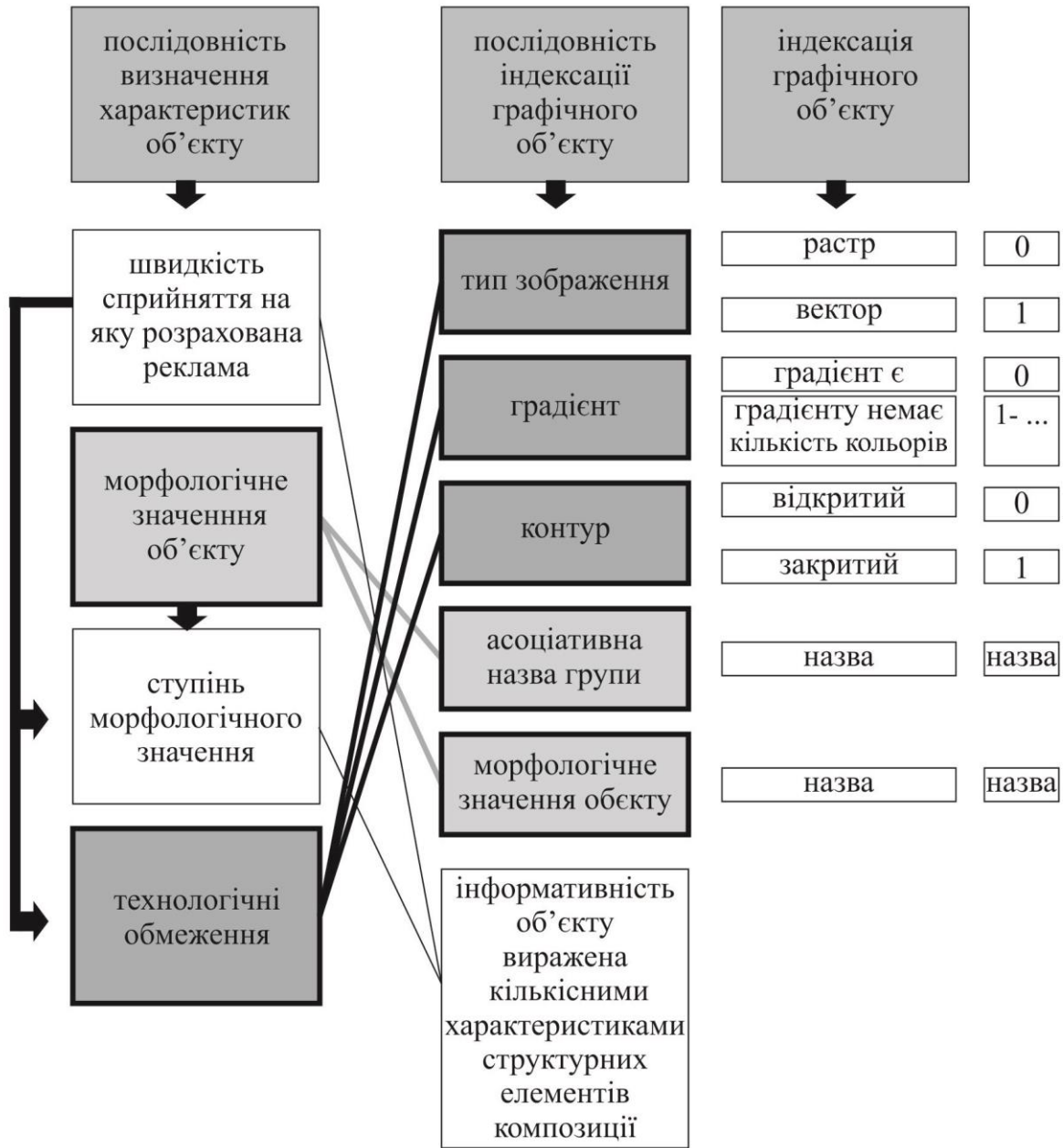


Рис. 4

Для автоматизації четвертого етапу необхідно створювати індексовану бібліотеку готових зображень та структурних елементів орнаментів, враховуючи ступінь морфологічного значення, особливості композиційних елементів зображень. (Рис. 4)

Висновки

Методика аналізу структурних елементів композиції та морфологічного значення графічних об'єктів реклами дозволяє оптимізувати процес предпроект-

тної підготовки та ескізування, враховуючи сучасні технологічні особливості виготовлення графічної реклами та час сприйняття рекламного повідомлення суб'єктом.

При створення бібліотек кліп-арт важлива класифікація назв для визначення потрібного зображення із шуканим ступенем морфологічного значення, враховуючи технологічні обмеження.

Література

1. Бессарабова О. В. Імпресивна графоаналітична модель в проектуванні об'єктів дизайну: Дис. канд. техн. наук: 05.01.03. – К., 2011. – 21 с. – укр.
2. Голубева О. Л. Основы композиции: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Изд. дом «Искусство», 2004. – 120 с: илл.
3. Кринский В.Ф., Ламцов И.В., Туркус М.А. Элементы архитектурно-пространственной композиции: Учебное пособие. – М.: Стройиздат, 1968. –96 с.
4. Куленко М. Я. Основы графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко. – К. : Кондор, 2006. – 492 с.
5. Победин В. Знаки в графическом дизайне / В. Победин. – Х. : Веста; Ранок, 2001. – 96 с.
6. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики / М. Р. Селівачов. – К.: Редакція вісника «Ант», ТОВ Видавництво «Аспект-Поліграф», 2009. – 408 с.
7. Цой М.П. Систематизация и конструирования орнаментальных структур (на примере корейских национальных орнаментов): Дис. канд. техн. наук: 05.01.03. – К., 2002. – 182 с.
8. Чернышев О. В. Формальная композиция. Творческий практикум / О. В. Чернышев. – Минск : Харвест, 1999. – 312 с.
9. Шумега С. С. Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну : навч. посібник / С. С. Шумега. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
10. Яковлев М. І. Стилізація і абстрагування – основа моделювання образної виразності / М. І. Яковлев // Українська академія мистецтва : науковий збір-ник. – 2011. – Вип. 18. – С. 188–197.

Аннотация

В статье рассматривается проблема информативности графических объектов рекламы. Предложен метод формирования библиотек клип-арт.

Annotation

This paper addresses the problem of informative graphics advertising. A method of forming libraries of clip-art is proposed.