

ЕЛЕМЕНТИ ТА ПРАВИЛА КОМПОЗИЦІЇ У ВІЗУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ НА ТРАНСПОРТІ

Анотація. Проаналізовано тисячу видів візуальної реклами на транспорті, досліджено наявність найбільш використовуваних елементів композицій. Охарактеризовано основні правила композиції в візуальній рекламі на транспорті. Аналіз показав пріоритетне використання лінії, плями, кольору, руху і часу як елементів композиції та правил: контрасту, акценту, масштабу та пропорцій.

Ключові слова: візуальна реклама на транспорті, елементи композиції, правила композиції.

Постановка проблеми. Візуальна реклама на транспорті (ВРТ) поширена в середовищі міста. Проектування ВРТ базується на створенні реалістичних образів, предметів та більш конкретного смислу тексту для кращого сприйняття. Одним із найбільш важливих аспектів створення ВРТ є елементи та правила композиції.

Реклама на транспорті зазнає позитивних і негативних впливів соціокультурного контексту. У свою чергу змушує рекламистів удосконалювати змістовні, художньо-творчі й інші сторони рекламної діяльності, змінювати підходи до оцінювання реклами як особливого естетичного феномену.

При складанні рекламного повідомлення необхідно враховувати багато моментів, які повинні відповідати функціональності простору. Різноманітність транспортних засобів призводить до поєднання композиційних елементів за допомогою відповідних правил.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Естетичну структуру рекламної комунікації за допомогою композиційних правил дослідив Дзикевич С. [1]. Кафтанджиев Х. [2] наводить приклади та описує найбільш гармонічні поєднання елементів композиції в рекламній комунікації. Ріперс А. [3] описує принципи створення композиції, елементи та правила композиції. Устин В. [4] розкриває особливості побудови формальної композиції, розкриває засоби, прийоми та принципи цієї побудови. Тіц А. [5] дослідив основи архітектурної композиції та проектування. В роботі Сергеевої Н. [6] розкрито і узагальнено основні аспекти вивчення проблематики дизайну інформаційних об'єктів у середовищі міста. Авраменко Д. [7] розглядав принципи гармонізації форми зовнішньої реклами.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Питання аналізу наявності елементів та правил композиції у візуальній рекламі на транспорті досі недостатньо розглядалось в наукових роботах, тому потребує детального вивчення та дослідження.

Мета статті - проаналізувати використання елементів і правил композиції у ВРТ.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що до елементів композиції відносяться крапка, лінія, пляма, фактура, текстура, колір, світлотінь, час і рух. Щоб визначити, які композиційні елементи найбільш частіше використовують в зовнішній рекламі на транспорті, за якими правилами композиції використовуються, було переглянуто 1000 прикладів реклами на транспорті.

Найпростішим елементом композиції являється крапка. Її можна вважати початком всіх видів форм в композиції. Також вона може бути самостійним елементом композиції і мати свої індивідуальні якості, як повноцінний елемент. Наприклад, коли рекламну композицію розміщують на вікнах транспортного засобу у вигляді групи крапок. Крапка – це максимально статична форма і сприймається людським оком майже моментально. У рекламі на транспорті вона використовується тільки як першочерговий елемент, зі збільшенням розміру крапка перетворюється в пляму. З проаналізованого матеріалу крапка займає 30%.

На основі аналізу було виявлено, що найчастіше використовується лінія. Із 1000 прикладів реклами на транспорті 55 % - прямих ліній (зокрема шрифт). Також є горизонтальні та вертикальні положення ліній. Звичайно горизонтальне більш краще для людського ока і простіше сприймається – 35%. Для привернення уваги можуть бути використані і вертикальні - 35%, ламані лінії - 28 % та криві лінії – 33%. Лінія може бути пряма й крива, товста й тонка, гладка й груба, безперервна й переривчаста, видима й уявна.

Час в лінії грає дуже важливу роль, тому що лінія не може сприймати за такий короткий проміжок, як крапка. Крива лінія потребує більше часу, ніж пряма.

Найбільш використовуваний елемент композиції в рекламі на транспорті – пляма. З проаналізованих 1000 видів візуальної реклами на транспорті – 80% займає пляма. Пляма може бути різної форми, в узагальненому вигляді: кругла – 50%, еліпсоподібна – 22%, прямокутна – 17%, трикутна – 11%.

Текстура і фактура елементи композиції є найменш важливими у візуальній рекламі на транспорті. Людина сприймає зовнішню транспортну рекламу візуально, а не на рівні дотику та відчуттів.

Одним із важливих елементів композиції і є колір і світлотінь. Колір більше всіх інших елементів створює настрій у рекламі. Багато-які споживачі сприймають рекламні оголошення в такій послідовності: дивляться на картинку, читають заголовок або назву, читають текст оголошення. Якщо один з елементів не приваблює їх уваги, то користь від такої реклами значно знижується. Виразність кольору проявляється в яскравих, насичених кольорах і контрастних поєднаннях. Завдяки гри світлотіні композицію можна зробити об'ємною, що додає реалістичність формам композиції та привертає краще увагу. Із кольору і світлотіні для ВРТ пріоритетне значення кольору.

Кожен колір викликає підсвідомі асоціації, певні емоції. Отже в рекламі ВРТ використовуються більш яскраві кольори, що не будуть змішуватися з зовнішнім середовищем та основним потоком автомобілів: червоний,

фіолетовий, оранжевий – 42%, синій, зелений, жовтий – 35 %, пастельні кольори – 23 %.

	
<p>а) пряма, колір</p>	<p>б) лінія, пляма, колір</p>
	
<p>в) крива лінія і колір</p>	<p>г) колір, лінія</p>
	
<p>д) колір, лінія, пляма</p>	<p>е) пляма і крапка</p>
	
<p>ж) колір і пляма</p>	<p>з) колір, лінія і пляма</p>

Рис. 1. Елементи композиції в візуальній рекламі на транспорті

В композиції час можна віднести до характеристики окремих елементів і до їх взаємодії. Так, наприклад, крапка є найбільш лаконічним елементом в часі а лінія найбільш "протяжним". Дослідження часу як елемента композиції при дизайн-проекуванні ВРТ вимагає окремого дослідження. Цей елемент композиції можна розглядати як найменш досліджений в цілому. Можливо припустити, що час буде перетворювати точку (рис.1е) на ВРТ в лінію. Рух як елемент композиції також має досліджуватись окремо, так як для ВРТ може мати істотне значення.

Використання елементів композиції визначається правилами. Зокрема це стосується реклами на транспорті. Композиція, що розміщена на борту транспортного засобу, рухається динамічно і сприймається зовсім по іншому, ніж у нерухомому стані. Для досягнення гармонії, легкості сприйняття та ефективності рекламного повідомлення слід дотримуватися правил створення композиції, які існують. І визначити засоби адаптації цих правил до ВРТ.

Естетично приваблива рекламна комунікація позиціонує продукт згідно з основними правилами. Розглянемо кожне правило композиції окремо згідно з Pipes, але при цьому застосовуючи на ВРТ.

Правило єдності та цілісності передбачає, щоб елементи реклами доповнювали один одного й узгоджувались один з одним. Створюється гармонія, коли підбираються елементи по їхній сумісності й розташовуються так, щоб вони підходили один одному. Елементи будуть краще відповідати правилу єдності, якщо вони родинні за формою, розміром, кольором. Але проблема єдності ВТР встає гостріша, коли доводиться працювати з рекламою незвичайної конфігурації, коли вона, наприклад, вузька й довга, або коли вона охоплює дві частини транспортного засобу не з'єднані між собою, наприклад потяги метро, трамвай і т.д.

Правило балансу можна досягти за допомогою розміщення об'єктів, розмірів об'єкта і за кольором. Різні форми, розміри, кольори об'єктів, використовують для створення балансу, гармонії. До найбільш збалансованим, візуально урівноваженим прикладам в композиції ВРТ можна віднести 12%.

Правило ритму в ВРТ приміняється у вигляді текстового повідомлення (13%). Цим не зловживають, так як сам транспорт знаходиться в русі, і це може порушити рекламну композицію загалом і не вловити ідею задуму рекламного повідомлення.

На ВРТ правило контрасту може відобразитись у співвідношенні розмірів маленького до великого, товстого до тонкого по висоті або ширині. Або контрасту кольору світлих кольорів до темних. Застосовується це правило у 17 % проаналізованих прикладів. Акцент - вибір головного елемента композиції, який є її смисловим центром. З 1000 видів ВРТ акцент - важливе правило - займає 20 % правил. Із самого початку потрібно вирішити, на якому елементі реклами треба наголосити: на малюнку, заголовку або тексті. Наголос у першу чергу досягається за допомогою контрасту між виділюваною річчю й другорядної.

Масштаб в рекламі на транспорті відіграє значну роль. Люди сприймають рекламне повідомлення на борту транспортного засобу на різних відстанях. Чим менше рекламне повідомлення членувати на частини, тим більше за масштабом воно здаватиметься і краще сприйматиметься суспільством. Масштаб потрібно задавати в ВРТ, не забуваючи про пропорційність елементів в рекламі. Використання правила масштабу в ВРТ – одне з головних (22%).



Рис. 1. Правила композиції в ВРТ

На сьогоднішній день проектування ВРТ за допомогою креативних підходів більш популярне і сприймається суспільством ефективніше. Тому правило масштабу та пропорцій частіше порушується для більш кращого привернення уваги.

Висновки. На основі аналізу ВРТ виявлено, що з усіх елементів композиції в ВРТ пріоритетними є лінія, пляма та колір. З них найчастіше зустрічаються пляма (44%), пряма лінія (18%), крива лінія (12%), поєднання лінії та плями (10%). За допомогою кольорів і світлотіней реклама стає ефективнішою, краще сприймається, передає настрій і реалістичність. Масштабність як правило композиції по відношенню до витвору на борту транспортного засобу набуває останніми роками більшого значення. Правила контрасту, акценту та єдності найчастіше використовуються в ВРТ.

Перспективи дослідження. Подальші дослідження можливі у питанні взаємозв'язку елементів композиції, зокрема з кольором та рухом, а також впливу часу на загальне сприймання композиційного твору на борту транспортного засобу.

Список використаних джерел

1. Дзикевич С. Эстетика рекламы: Эстетическая структура рекламной коммуникации / С. Дзикевич. – М. : Гардарики, 2004. – 232 с.
2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с.

3. Pipes A. Foundations of art and design / A.Pipes – London: Laurence King Publishing, 2008.- 272 p.

4. Устин В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно - художественного формообразования в дизайнерском творчестве. – 2-е изд., уточненное и доп. / В. Б. Устин. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 239 с.

5. Основы архитектурной композиции и проектирования / [Тиц А. А. и др.]; под ред. А. А. Тиц. – К.: Изд. объедин. «Высшая школа», 1976. – 256 с.

6. Сергеева Н. В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста: автореф. дис. канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Н. В. Сергеева. – Х., 2008. - 20 с.

7. Авраменко Д. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Авраменко Дмитро Костянтинович. – Х., 2012. – 307 с.

8. Академія кольору. Колір у графічному дизайні та рекламі. – 2013. – Режим доступу.: http://koloristika.info/t_vkd.php

Аннотация

Кузнецова И.А., Булка С. Л. Элементы и правила композиции в визуальной рекламе на транспорте. Проанализированы тысяча видов визуальной рекламы на транспорте, исследовано наличие наиболее используемых элементов композиций. Охарактеризованы основные правила композиции в визуальной рекламе на транспорте. Анализ показал на приоритетное использование линии, пятна, цвета, а также правил: контраста, акцента, масштаба и пропорций.

Ключевые слова: визуальная реклама на транспорте, элементы композиции, правила композиции.

Annotation

Kuznetsova I. A., Bulka S. L. Elements and rules of composition in visual advertising on transport. Analyzed thousands of visual advertising on transport investigated the presence of the most useful elements of the composition. The basic rules of composition in visual advertising on transport characterized. The analysis indicated the priority use of lines, spots, color. The priority rules are contrast, emphasis, scale and proportion.

Key words: visual advertising on transport, elements of composition, rules of composition.