

УДК 766+778.4

Назаркевич Є. П.,
аспірантка КНУКіМ, м. Київ, Україна

СТЕРЕОЗОБРАЖЕННЯ В ПРАКТИКАХ АРТ-ДИЗАЙНУ

Анотація: Визначено місце і роль стереозображення в арт-дизайні. В дослідженні узагальнено та структуровано стереооб'єкти проектування у відповідності з видами дизайн-практик. Запропонована модель арт-дизайну в сфері стереополіграфії, що сприятиме розбудові науково-методичної бази дизайну.

Ключові слова: арт-дизайн, стереозображення, об'єкти проектування, книжковий дизайн, рекламний дизайн, графічний дизайн, дизайн-практики.

Постановка проблеми. Сьогодні розвиток дизайну важко уявити без використання стереозображень та комп'ютерної графіки. Незалежно від того яка це сфера дизайну: графічний дизайн, рекламний дизайн, книжковий чи інший. Поява POS-матеріалів та стереореклами свідчить про те, що все більший сегмент поліграфічних фірм (Пластик-Україна, WER.SIGNS, SMART PRODUCTION, Infinity, Стерео-студія, VRM і т. д.) віддає перевагу стереотехнологіям. В свою чергу, це спонукає дизайнерів створювати рекламу з використанням стерео-варіо зображень з більш широкими можливостями концептуального оформлення стереопродукції. Підвищений рівень використання стереозображень в мистецтві та дизайні відіграє важливу роль в розвитку стереотехнологій, що робить їх доступними і популярними у сучасному дизайні.

В умовах жорсткої конкуренції, при створенні об'єктів дизайну особлива увага повинна приділятися новітнім досягненням у сфері візуальної реклами, вимогам і побажанням споживача.

Аналіз попередніх досліджень. Незважаючи на те, що людина живе у тривимірному світі, до недавня тривимірні моделі використовували у своїй роботі лише вчені, інженери і архітектори, а також любителі поблукати віртуальними світами в Інтернеті та комп'ютерних іграх. Безумовно, часто тривимірне зображення — не більш ніж ілюзія, проте розвиток дизайну важко уявити без використання стереозображень та комп'ютерної графіки.

Образотворча друкована стерео-варіо продукція з ефектами об'єму,

варіювання та руху грає суттєву роль в розвитку та удосконаленні форм і методів інформації, зокрема, в книжковому та рекламному дизайні, мистецтві листівки, ілюстрації тощо.

Значні роботи з практичного освоєння техніки виготовлення друкованих об'ємних ілюстрацій були проведені С. С. Гуревичем [1]. Стереодіаграми виготовлені на лінзово-растровій плівці, в якості стереоскопічних книжкових ілюстрацій, вперше виконані на основі ідей П. П. Соколова Н. А. Валюсом спільно з Г. В. Авіловим [2]. Розробкою та впровадженням стереоскопічних технологій друку стерео-варіо зображень займалися вчені КФВНДІ спецвидів друку. В результаті наполегливої науково-дослідницької праці науковцями (Б. Н. Бабяк, В. К. Нарішкін, Е. С. Карпенко, Г. Г. Лебідь, В. С. Остапко, В. П. Титаренко та ін.) у 1967—1977 рр. було розроблено, закладено і впроваджено основи стереодіаграфії (*від. грец. στερεός — об'ємний, πολύ — багато і γράφω — пишу*), це — галузь техніки, пов'язана з виготовленням образотворчої друкованої продукції та друкованого зображення, що сприймається як об'ємне [1, С.30-32].

В результаті аналітичного огляду джерел мистецтвознавчої та науково-технічної літератури проведено детальний аналіз способів створення стереозображень та їх різновидів. Існують три базові технології, які можна використовувати для створення зображень зі стереоефектом: лентикулярна, стереоскопічна та анагліфічна [4].

На сьогодні, відома низка зарубіжних досліджень присвячених технології створення, корекції, технічному покращенню якості, обробці та друку стереоваріо зображень (Баррі Джонсон, Вей Хао, Мін-Джун Чен, Хашем Халавана та ін.) [5—8], але відсутній аналіз робіт, що піднімали б питання застосування стереозображень в дизайн-практиках, тому ця проблема є актуальною.

Дизайн як вид мистецтва має свою природу художньої творчості, своє поле формоутворень. Описати це поле можна завдяки проекції засобів, механізмів, вироблених у межах інших мистецтв, на дизайн. І навпаки, потрібно очима дизайну побачити «своє» образне середовище в культурі загалом. Образ дизайнерської творчості є феноменом межі, формоутворенням перехрестя естетичних, художніх, практичних реальностей життя. Художньо-конструктивна реконструкція культури, модельний підхід, широке

використання стереозображень входить у середовище дизайнерської творчості.

Мета дослідження — встановити основні об'єкти арт-дизайну з використанням стереозображень і розробити його модель у сфері стереополіграфії.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання: провести аналіз існуючої класифікації засобів образної мови у відповідності з об'єктами проектування; визначити спектр проектної діяльності стереодизайнера; проаналізувати номенклатуру арт-продукції з можливим використанням стерео та варіо зображення.

Основна частина. На основі аналізу стереозображень та можливих стерео-(3-D) та варіо- (фліп, морфінг, зум, анімація) ефектів перед дизайнерами відкривається вікно в широке поле образно-графічного втілення світосприйняття та арсенал технічних засобів для реалізації своїх творчих задумів. Однією з важливих переваг стереозображення, як витвору мистецтва є також те, що воно може стати власним маленьким скарбом для споживача, гарною, покращуючою життя річчю. Механізм впливу творів мистецтва полягає в тому, що людина часто сприймає їх не свідомо, не оцінюючи логічно наявність позитивних чи негативних сторін, а насамперед, через емоції, які безпосередньо вимагають продовження або припинення спілкування, оскільки зачіпають глибинні складові в структурі психології особистості. Інформація, сприйняття якої відбулося на емоційному рівні зберігається довше, впливає на думки набагато активніше і переконливіше ніж та, яку людина фіксує виключно на рівні свідомості.

До одного з завдань графічного дизайну відноситься проектування комунікації та самої візуальної мови. Графічний дизайн розвивається паралельно з усіма напрямками в мистецтві, тому використовує засоби художньої мови, запозичені з різних мистецьких напрямів. Види графічного дизайну (дизайн-практики) класифікуються у відповідності з об'єктами проектування: дизайн друкованих видань, сувенірної та подарункової продукції, дизайн зовнішньої реклами тощо. Графічний дизайн — це перш за все особлива форма естетичного і творчого мислення (В. Лесняк). Прагнення до вдосконалення спонукає дизайнерів до постійного оновлення засобів образної мови.

Якщо дизайн середовища включає дизайн інтер'єру, дизайн ландшафту,

дизайн меблів як організацію предметно-просторової цілісної системи, то графічний дизайн нині охоплює більш широкий спектр проектної діяльності — фактично всі графічні компоненти візуальних комунікацій.

Рекламний дизайн як різновид графічного дизайну є ще більш синтетичною та специфічною діяльністю, де більшою мірою задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами і культурологія.

Дизайну в сучасному вигляді передувало створення фотомонтажу. Перші відомості про фотомонтаж датуються п'ятдесятима роками XIX століття [9, С. 36]. Пік популярності фотомонтажу відбувся у двадцяті роки XX століття. В цей час відбувалося становлення фотографії, і художників приваблювали нові можливості, які відкривалися завдяки цій технології.

Стереоскопічна фотографія з'явилася майже одночасно зі звичайною фотографією, і почала застосовуватися дизайнерами в якості нового художнього засобу образотворчого мистецтва. Стереоскопічне зображення — це зображення, яке при розгляданні уявляється глядачу об'ємним (тривимірним), здатним передавати форму зображуваних об'єктів, характер їх поверхні, фактуру, взаємне розташування предметів у просторі та інші зовнішні ознаки. Об'ємність стереозображення зумовлено бінокулярним стереоскопічним ефектом, котрий виникає при розгляданні об'єктів двома очима (бінокулярний зір). Велика кількість сучасних дизайнерських робіт містить в собі стереозображення, отже, можна стверджувати, що стереоскопічні засоби є настільки ж невід'ємною частиною сучасного дизайну, як шрифт чи графічний малюнок. Тривимірні зображення переживають етап становлення на світовому ринку реклами, вони переходять із розряду сучасних дизайнерських технологій в розряд — необхідних.

Арт-дизайн — один з витончених напрямів розвитку сучасного дизайну. Основною якістю, яким мають володіти дизайнерські рішення цього напрямку — це сильна художня складова, заснована на принципах академічного мистецтва.

Термін арт-дизайн виник в 80-і роки XX століття в Італії, з появою там двох дизайнерських груп — «Алхімія» (А. Мендіні, А. Гуерреро) і «Мемфіс» (Е. Соттсасс), які кинули виклик ортодоксальному світу функціонального дизайну [10]. Художні знахідки в розробках цих дизайнерів, а спочатку вони займалися дизайном меблів та інтер'єрів, стали переважати над нудною

прагматикою загальноновживаних дизайн-продуктів. Сьогодні арт-дизайн поширений у багатьох сферах пов'язаних з дизайном предметів і навколишнього середовища: від інтер'єрів кафе і квартир, до арт-дизайну власного тіла (body-art). Арт-дизайн широко застосовується при створенні різних видів поліграфії. Вже звичними стали вислови “дизайн книги”, “дизайн картини”. Арт-дизайн працює на межі формоутворень світу мистецтв, поєднуючи засоби живопису, архітектури, техно-дизайну тощо [11, С.40]. Таким чином, в арт-дизайні художні та емоційно-образні переваги створеного об'єкта переважають над традиціями класичного дизайну, такими як раціональність або технологічність, але при цьому функціональність обов'язково також присутня, хай і не на основних позиціях.

Реклама являє собою невід'ємну частину нашого життя. Як показав час реклама не тільки двигун торгівлі. Вплив реклами відбувається не тільки в сфері споживчого ринку, але й в політичному і культурному житті суспільства. Найвні різновиди реклами можна класифікувати наступним чином: за цільовою аудиторією, за функціями і цілями, за областю поширення, за способом представлення, за засобами передачі [12, С.20-22]. Вибір певних засобів реклами залежить від мети та загальної кон'юнктури ринку. Класифікація візуальної реклами за засобами передачі: аудіовізуальна (екранна), друкована (іміджева), поштова, транспортна, подарункова. За способом представлення вся візуальна реклама поділяється на статичну і динамічну (анімаційну, із стереоефектами: фліп, зум, морфінг).

Види графічного дизайну класифікуються за об'єктами проектування: промислова графіка — товарні і фірмові знаки, етикетки, упаковка, і т. п.; рекламна графіка — різні рекламні повідомлення, плакати, каталоги, буклети, і т.п.; ідентифікація — логотип, шрифт, кольорова гама, фірмовий блок, документація фірми, засоби транспорту, стилістика інтер'єру і т. д.; засоби візуальної комунікації — візуальні знаки і символи, піктограми, вивіски і т.д.; комп'ютерна — телевізійна, кіно і анімація, web-дизайн [13].

Затишна і комфортна атмосфера в будинку суттєво залежить від гармонійного оформлення інтер'єру, починаючи безпосередньо зі стін, в яких нам часто доводиться проводити більшу частину свого часу. В останні роки все більшої актуальності набирає напрямок стереодруку на шпалерах, котрий відкриває широкі перспективи для індивідуального дизайну. Він також підійде

для оформлення найрізноманітніших деталей інтер'єра, в тому числі меблів, дверей, скла і дзеркал. Різноманітність технологій і дизайнерських рішень, тематичних і стилістичних варіацій надають безмежний простір для фантазій та особистої творчості [14, С. 24]. Клієнтів магазинів, ресторанів, готелів можна дивувати новим оригінальним дизайном, котрий буде вигідно виділятися на фоні інших подібних закладів. Крім того, стереозображення застосовуються для оформлення вітрин і різного виду рекламних носіїв — постерів, виставкових стендів тощо, це дозволяє створювати цікаві, оригінальні композиції [15, С. 22].

Графіку в інтер'єрі можна умовно розділити на такі групи: плакати і афіші, оформлення вітрин; внутрішня світлова реклама, реклама на підлозі, банери, прапорці і елементи декора; художні твори і репродукції [16, С. 20].

Крім станкової графіки є прикладна та книжкова графіка, яка знаходить своє місце в графічному дизайні. Розвиток книжкового мистецтва, при всій його складності, йшов, в основному, від єдиного образу «книги загалом» шляхом диференціації спершу до типологічної книги, а потім індивідуальної. Використання стереозображень в оформленні книги забезпечує проникнення в її просторовий лад апелюючи до просторової уяви читача, до його здібності сприйняття абстрактних плоских форм і фігур. Основна функція видання (книги) — комунікативна: зберігання і передача інформації у вигляді текстів, часто з ілюстраціями, в тому числі, зі стереоілюстраціями. Згідно ГОСТ 7.60-90, видавнича продукція за матеріальною конструкцією класифікується так: книжкові видання, журнальні видання, аркушеві видання, газетні видання, буклети, карткові видання, плакати, листівки, комплектні видання, книжка-іграшка. Специфічні можливості стереозображення як нового засобу мистецтва оформлення книги, його естетичні особливості — породжують нову художню якість і сприяють розвитку дизайну книги.

В дослідженні узагальнено та структуровано об'єкти стереопроєктування у відповідності з видами дизайн-практик і запропоновано модель арт-дизайну.

В результаті аналізу стереооб'єктів проектування арт-дизайну з використанням системно-структурного підходу розроблено модель арт-дизайну в сфері стерео поліграфії (рис. 1).

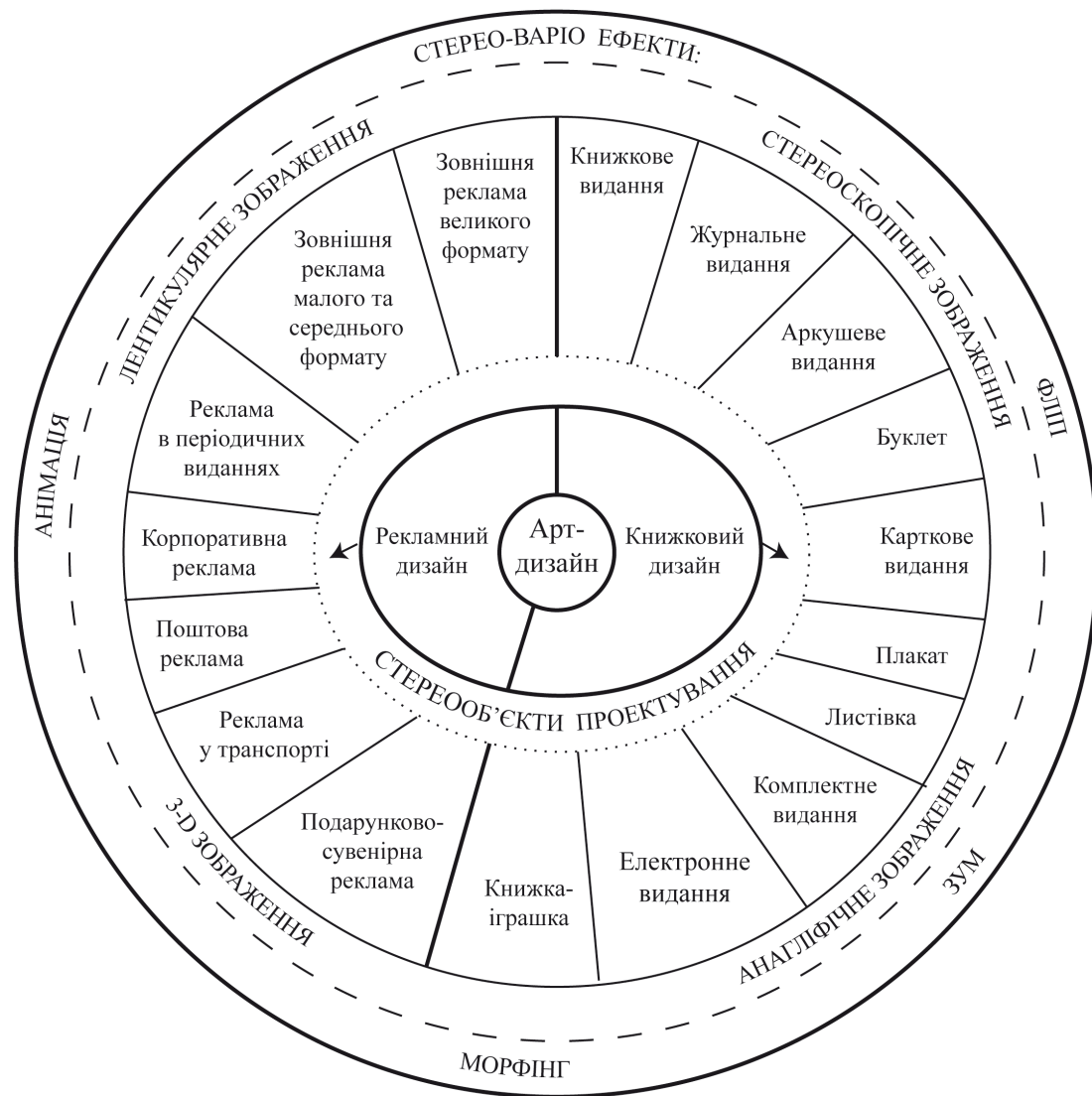


Рис.1. Модель арт-дизайну в сфері стереополіграфії.

Висновки. В результаті аналітичного огляду джерел мистецтвознавчої та науково-технічної літератури та проведеного аналізу стереозображень за сферою їх застосування, пов'язаною з інноваціями в арт-дизайні XXI століття, встановлено, що на сьогодні тривимірні зображення переходять із розряду сучасних дизайнерських технологій — в розряд необхідних.

Визначено основні об'єкти арт-дизайну з використанням стереозображення, що ефективно поєднує такі характеристики як функціональність, естетичність і комфорт: книжкове, журнальне, карткове, аркушеве, комплектне видання, книжка-іграшка; плакат, листівка, буклет; зовнішня реклама великого, середнього та малого формату; реклама в періодичних виданнях; подарунково-сувенірна, корпоративна, поштова,

транспортна, телевізійна реклама; елементи інтер'єру; візуальні знаки і символи; товарні і фірмові знаки; етикетка, упаковка; електронне видання.

В перспективі подальших досліджень стоїть проблема морфології арт-дизайну в сфері стереополіграфії, яка складається з подальшого вирішення таких завдань: виявлення суттєвих рівнів диференціації художньо-творчої діяльності дизайнера; дослідження системи арт-дизайну в процесі його становлення, постійних видозмін та подальших можливих модифікацій.

Література

1. Гуревич С. С. Объемная печатная иллюстрация / С. С. Гуревич. — М., «Искусство», 1959. — 328 с.
2. Valyus, N.A., Stereoscopy (Russian transl.), London: Focal Press, 1966. — 426p., bib.
3. Назаркевич Є. П. Вклад українських науковців у розвиток і впровадження стереоваріо зображень в художні практики / Є. П. Назаркевич // Молода мистецька наука України : XVIII наук. конф. молодих науковців, докторантів, аспірантів, магістрантів, студентів : 27-28 листоп. 2014 р. — Х. : ХДАДІМ, 2014. — С. 30-32.
4. Назаркевич Є. П. Особливості способів друку та технологій виготовлення стерео-варіо зображень. / Є. П. Назаркевич // “Вісник Книжкової палати”: журнал. — К. : Кн. Палата України, 2013. — №7 — С. 14-18.
5. Johnson R. Barry, Jacobsen Gary A. Advances in lenticular lens arrays for visual display / R. B. Johnson, G. A. Jacobsen // Current Developments in Lens Design and Optical Engineering VI. — San Diego : SPIE, 2005. — Vol. 5874. — P. 59-69 — Bibl.: p. 69.
6. Hao, Wei. Wide Baseline Stereo Image Rectification and Matching: PhD diss. / University of Tennessee. — Knoxville, 2011. — 163 p. — Bibl.: p. 149-162.
7. Chen Ming-Jun. Visual perception and quality of distorted stereoscopic 3D images: PhD diss. / The University of Texas at Austin. — Austin (USA), 2012. — XVIII, 172 p. — Bibl.: p. 160-172.
8. Halawana Hachem. Partial demosaicing of CFA images for stereo matching: PhD thesis / University Lille 1. — Lille, France, 2010. — 149 p. — Bibl.: p. 141-149.
9. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции / Г. А. Кнабе. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. — 736 с.
10. Gldesign. Все о дизайне. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://goo.gl/ZWws2K>

11. Андрущенко Т. І., Дробот І. І., Легенький Ю. Г. Дизайн : посіб. для ВНЗ III та IV рівня акредитації зі спец. "Дизайн" / Т. І. Андрущенко, І. І. Дробот, Ю. Г. Легенький. — К. : Вид-во НПУ ім. Драгоманова, 2012. — 702 с.
12. Дурняк Б. В., Батюк А. Є. Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посіб. — Львів: Вид-во "Укр. Акад. Друкарства", 2006. — 315 с.
13. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии) / В. Лесняк. — К. : Биос Дизайн Букс, 2009. — 416 с.
14. «Орли». Всё креативное — просто! / «Орли» // Наружка: журнал. — К. : «Индекс Медиа», 2012. — №9 (68). — С. 24.
15. Чичерина О. Демонстрация возможностей на «5» / О. Чичерина // Наружка: журнал. — К. : «Индекс Медиа», 2012. — №3-4 (65). — С. 22.
16. Болюх В. Интерьерные материалы: свойства, качества, использование / В. Болюх // Наружка: журнал. — К. : «Индекс Медиа», 2012. — №9 (68). — С. 20.

Аннотация

Назаркевич Е. П. Стереοизображение тереοизображения в практиках арт-дизайн. Определены место и роль стереοизображения в арт-дизайне. В исследовании обобщены и структурированы стереοобъекты проектирования в соответствии с видами дизайн-практик. Предложена модель арт-дизайна в сфере стереοполиграфии, что будет способствовать развитию научно-методической базы дизайна.

Ключевые слова: арт-дизайн, стереοизображение, объекты проектирования, книжный дизайн, рекламный дизайн, графический дизайн, дизайн-практики.

Abstract

Nazarkevich Ye. P. The stereo image in art-design practices. The place and the role of stereoimage in art-design are defined. In the research, stereoobjects of designing are generalized and structured in accordance with kinds of design practices. The model of the art-design in the field of stereopolygraphy is proposed, which might facilitate developing scientific and methodological basis of design.

Key words: art-design, stereoimages, design objects, book design, advertising design, graphic design, design practices.