

УДК 766:659.1

Тетяна **Божко**

кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний
університет культури і мистецтв

Композиційні передумови графічного втілення візуальних звернень

© Божко Т., 2018

<http://doi.org/10.5281/zenodo.1313146>

Анотація. Актуальність публікації пов'язана зі значним збільшенням обсягів візуальних повідомлень, що потребують точності кодування для якісного та швидкого декодування споживачами. Публікація є продовженням наукових розвідок щодо значення композиційної організації комунікативних елементів для проектування рекламно-графічної продукції. Мета – розглянути та довести залежність сприйняття змістового наповнення візуальних звернень від властивостей їхньої композиційної організації. Методологія дослідження – у дослідженні впроваджені метод теоретичного та структурно-семіотичного аналізу. Завдяки розділенню інформаційно-змістових елементів на рівні доведено вплив композиції на швидкість і точність декодування інформації; висвітлено залежність композиційної організації від різних способів кодування змісту, поширених у графічному дизайні. Наукова новизна полягає у виявленні значення різних типологічних ознак композиційної організації інформації, що сприятимуть раціоналізації роботи з композиційними угрупованнями візуально-комунікативних елементів. Висновки: інформаційні повідомлення укладені за допомогою різних способів кодування інформації сприймаються як різнорівневі композиційні угруповання, серед яких найбільш поширеними типами організації інформації є: ієрархічність; структурність; домінантність; ритмічність, окремим випадком якої можна вважати ансамблевність.

Ключові слова: рекламно-графічна продукція, візуальні комунікації, композиційна організація інформації.

Стрімке збільшення обсягів інформації та технологій її поширення у суспільстві актуалізувало проблему посилення ефективності та дієвості інформаційного впливу. Від фахівців з графічного дизайну вимагається швидке та якісне кодування змісту рекламних або соціальних звернень у візуальні структури, що їх повинні миттєво й точно декодувати споживачі й справляти на них, крім інформаційного, ще й емоційно-образне враження, що посилює впливовість отриманої інформації. Однак на практиці забезпеченню встановлених вимог суттєво перешкоджає все ще недостатньо розбудована науково-методична база, зокрема, з графічного дизайну, в якій наявні лакуни щодо способів посилення ефективності впливу інформації, що подається, у тому числі й способів композиційної організації інформації як вагомого чинника інформаційного кодування.

Постановка проблеми. Для усунення визначеного дисбалансу наукових знань і практичних проблем інформаційно-графічного проектування є доцільним продовжити розвідку щодо значення композиційної організації інформації для побудови ефективних візуальних звернень.

Допоки більшість дослідників концентрують увагу на відповідності комунікативних елементів змісту, стверджують необхідність їх мінімізації та ущільнення змісту за допомогою вилучення із зображувальних елементів надмірної реалістичної подібності та переведення їх до рівня символів або знаків. Такі твердження знаходимо в розвідках J. Bertin [1], В. Михайленко, М. Яковлева [3], С. Прищенко [5], А. Симонова [4]. Однак питання композиційної організації комунікативних елементів у об'єктах графічного дизайну не є остаточно вичерпаними й потребують окремого висвітлення.

Найбільш наближене до тематики нашої розвідки дослідження В. Михайленко та М. Яковлева, результати якого викладені в навчальному посібнику [3], де наголошено на геометричних засадах укладання композиції, детально розглядаються питання ролі геометрії в художньому формотворенні, викладено принципи графічної формалізації. Значну увагу приділено використанню геометричного моделювання в дизайні сучасними засобами комп'ютерної графіки. Ґрунтовними є розділи «Геометричні передумови формотворення знаково-символьних об'єктів графічного дизайну», «Формування

професійного мислення фахівців», де є багато наочних прикладів геометричних засад композиції.

Мета статті – проаналізувати типи композиційної організації інформації, що впливають на змістове наповнення та декодування візуальних звернень.

Виклад основного матеріалу. Виходячи із розуміння сутності графічного дизайну як виду художньо-проектної діяльності, спрямованого на раціональне використання зображувальних засобів у створенні візуальних комунікацій, процес проектування рекламно-графічної продукції має розглядатись як оптимізація комплексного впливу образних якостей зображувальних елементів за допомогою композиції. У графічному дизайні композиція перебирає на себе функції «змістового каркасу», подібного до каркасу споруд у архітектурному проектуванні, здатного миттєво засвідчити відповідність графічних звернень змісту, функціональному призначенню та технологічним процесам виготовлення.

Вочевидь, вивчення загальних умов композиційного втілення інформаційних повідомлень потребуватиме оперування тими способами кодування інформації, що можуть бути задіяними в них. З метою їх упорядкування та надання стрункості викладу, автор пропонує скористатися схемою, представленою на рис. 1.



Рис 1. Класифікація графічних способів кодування інформації

Можемо припустити, що кожному з наведених тут способів кодування відповідає сукупність або система зображувальних мовленнєвих одиниць спілкування – послідовність графічних знаків, сформованих відповідно до потреб інформації, що має бути висловлена графічною мовою. Звідси, під виконанням проектної діяльності у сфері графічного дизайну маємо розуміти реалізацію зображувальної діяльності як сукупності відображувально-асоціативних характеристик, необхідних для відтворення певних якостей візуальної інформації.

У свою чергу, взаємодію графічних знаків, сформованих відповідно до одного зі способів кодування інформації, є потреба й можливість розглядати як певний інформаційний мікрорівень. На такому рівні взаємодія графічних знаків повинна відповідати умовам системності (що вже давно обґрунтовано й витримується співвідносно такого рівня як шрифт, у кожному з яких спостерігається системна взаємодія мікроелементів). Впровадження у проєкті одразу кількох способів кодування інформації потребує його визначення як багаторівневої системи, у межах якої елементи кожного з рівнів взаємодіють і між собою, і з елементами інших рівнів.

Відокремлення різних способів кодування інформації та співвіднесення кожного з них з певним інформаційним рівнем, дозволяє застосувати до композиційних схем, що підлягають аналізуванню, метод структурно-семіотичного аналізу. Цей метод орієнтований на виявлення зв'язків між змістом рекламно-графічної продукції та відповідних йому образно-асоціативних характеристик композиційних елементів і уможливорює постійне співвіднесення: змісту інформації; кількості та насиченості елементами систем кодування; семантичної відповідності елементів необхідним характеристикам; складності їх композиційної взаємодії. Необхідність і актуальність методу зобумовлені можливістю розглядати складні завдання з організації цілісної структури візуальних комунікацій як послідовність відносно простих, а саме:

- визначати вихідні властивості елементів графічної мови;
- встановлювати інноваційні способи поєднання елементів у структурі візуальних комунікацій (і на мікро-, і на макрорівнях);
- оперувати образотворчими прийомами, застосованими в комплексних проєктах;

- встановлювати системи обмежень у технічно-графічних засобах і технологіях виготовлення продукції.

До наявних переваг означеного методу належить можливість виділення на макро- і макрорівнях значущості кожного з елементів у візуальних комунікаціях.

Для ускладнення завдання дослідження та ствердження або спростування наведених міркувань щодо значення композиційної організації як структурно упорядкованої взаємодії елементів, розглянемо кілька варіантів композиційних схем для календаря, на сторінках якого, наприклад, повинна подаватись інформація про винахідників, і значення результатів впровадження їхніх проектів для прогресу людства загалом.

З метою визначення значущості композиційної структури як цілісності, здатної набувати синергічних ознак і передавати інформацію значно більшу, ніж сукупність окремо взятих елементів, розглянемо рисунки додатків А, Б, і, В, що втілюють композиційні схеми майбутнього проекту, на яких ескізно відображено властивості комунікативних елементів: портрети винахідників, технічні засоби минулого та сучасного, креслення проектів, що належали кожному з винахідників. Для з'ясування впливу композиції на сприйняття інформації, ескізи свідомо виконано на основі зображень з різними способами кодування інформації та різними рівнями технічно-графічної якості та довершеності. Так, у межах кожного композиційного ряду з трьох аркушів можемо побачити і зображення, виконані на основі швидких ескізних начерків, і більш якісну та виразну технічну графіку. Тобто, у повідомленнях будемо свідомо застосовувати різні типи кодування інформації, що в ідеалі повинні взаємодіяти та утворювати міжрівневі системні зв'язки. Звернення до пропонованого підходу не є випадковим і свавільним, а свідомим і виваженим, оскільки дозволяє дизайнерові ще на перших етапах проектування співвідносити пошуки оптимальної композиційної організації зі способами бажаного візуального кодування інформації та відповідними до них техніками графічної мови, що забезпечують змістове акцентування найбільш ефективно.

Однак, за результатами опитування, композиційні схеми ескізних зображень не дають уявлення про етапність і послідовність розвитку науково-технічного прогресу та особовий

внесок у цей процес наукових здобутків того винахідника, про якого йдеться на кожній зі сторінок. Хоча всі комунікативні елементи (від історичних прототипів технічних засобів до схем або аксонометричних малюнків приладів і портретів винахідників), присутні на кожному з ескізних варіантів. Виявляється, що композиційні зв'язки, вибудовані між елементами на додатках А і Б, здатні більше дезорієнтувати, ніж інформувати споживачів, викликаючи у них низку хибних вражень. Так, за результатами опитувань респондентів, більшість з них не зуміли встановити відповідність часових термінів до впровадження акцентованих технічних пристроїв, а певна частка навіть декодувала подану інформацію як винахід, без якого можна було обійтись, продовжуючи користуватися попередніми зразками матеріальної культури.

Натомість інформація, вибудована на додатку В, була трактована респондентами відповідно до задуму проектувальника. Усі опитувані побачили, що винахід перетнув встановлені в суспільстві уявлення про функціональні можливості речей та підняв їх на значно вищий науково-технічний щабель.

Вивчення та порівняння наведених на додатках ескізів надає можливість стверджувати, що опанування винятково загальних композиційних законів і закономірностей недостатньо для якісної підготовки фахівців з графічного дизайну. Натомість композиційна організація комунікативних елементів потребує заглибленого вивчення та виділення типологічних ознак організації інформації залежно від способу її кодування.

Застосування методу структурно-семіотичного аналізу до розглянутих ескізів календарної продукції дозволяє побачити потребу в 3-х або 4-х способах кодування інформації: креслярській графіці – для унаочнення винаходів; лінійному рисунку – для відтворення зразків технічних приладів з різних історичних періодів і писемності у вигляді одного або кількох шрифтів. Четвертий спосіб кодування – ілюзорно або фотографічно-реалістичні зображення – може бути введений з метою виділення портретів винахідників.

При співвіднесенні кожного зі способів кодування інформації з певним інформаційним рівнем можемо побачити, що кількісне зростання таких рівнів у одному виді графічної

продукції (як-то календар) є вкрай небажаним. Навпаки, свідомість споживачів прагне отримувати типову інформацію на кожному з рівнів. Так, виконання портретів винахідників і самих винаходів за допомогою різних способів кодування інформації викликає відчуття емоційного дискомфорту. Свідомість прагне до струнко упорядкованого викладення візуального матеріалу та співвіднесення кожного з інформаційних рівнів з одним і тим самим способом кодування інформації. У такий спосіб можемо спостерігати тяжіння до системності та семантичної відповідності елементів на кожному з рівнів. Щоправда, лінійна графіка може бути наближеною за своїми характеристиками до технічної (креслярської), особливо в разі застосування зображень, виконаних у аксонометричних проєкціях.

Прикметно, що наведеною несумісність проєктувальник може відстежувати ще на рівні ескізного виконання проєкту та коригувати власні дії, відповідно до панівних способів подання інформації. Це означає, що значна кількість ілюстративного матеріалу має бути опрацьована й кодована за допомогою обраного способу – з метою зменшення кількості таких способів кодування у цілісному проєкті.

Технічна зорієнтованість проєктів, інформацію про які подано на сторінках календаря, спонукає проєктувальника пріоритетними елементами графічної мови вважати креслярську та технічну графіку, внаслідок чого шрифтові угруповання – отримують статус додаткових і супідрядних, що автоматично потребує їх нюансованого представлення за тоном і образними характеристиками.

Зважаючи на виявлену залежність сприйняття змісту від композиційної організації різнокодованих елементів, можемо припустити, що урізноманітнення способів взаємодії елементів призводить до отримання композиційних структур з різними ознаками. Тобто, саме ознаки структури, що декодується споживачами, здатні посилювати або нівелювати творчий задум проєктувальника. Таке припущення спонукає посилити значення давно відомих та встановлених у теорії композиції засобів організації; оскільки їх практичне впровадження здатне значною мірою змінювати сприйняття змісту. Отже, виникає потреба виділення та позначення тих засобів, що утворюють найбільш поширені типи структур інформаційних повідомлень.

Наукова новизна. Застосовуючи запропонований метод структурно-семіотичного аналізу до розглянутих у прикладах інформаційних повідомлень, можемо виділити наступні, відмінні варіанти структурної організації:

1. Наявне чітке членування головних і другорядних змістовних елементів, розділення всіх елементів на рівні відповідно до їхньої значущості для точності трансляції змісту та визначення необхідної кількості елементів у межах кожного рівня. Таку умову композиційної організації автор вбачає доречним позначити терміном ієрархічність. На перший погляд здається, що ця умова є аксіоматичною та очевидною. Однак практика проектування та розглянуті раніше приклади композиційних схем свідчать про все ще недостатність наукового співвіднесення образних якостей і композиційної взаємодії комунікативних елементів і на мікро-, і на макрорівнях, у межах цілісної інформаційної структури, «укладеної» з окремих елементів. Саме порушення умови ієрархічності призводить до утворення «композиційної суміші» з головних і другорядних елементів, виникнення небажаних змістових контекстів.

2. Оперування обмеженою кількістю систем кодування інформації в межах кожного з рівнів; приведення комунікативних елементів уподібнених рівнів до спільних властивостей графічної мови. На розглянутих прикладах ця умова передбачає використання спільних способів графічного відображення технічних пристроїв минулого, сучасного та майбутнього. Цю умову композиційної організації автор вбачає доречним позначити терміном структурність.

3. Наступним типовим проявом композиційного угруповання елементів є виділення у композиції (за масою, кольором, фактурою тощо) одного змістового елементу, якості якого свідомо посилюються та гіперболізуються. Залежно від змісту, такий елемент може бути і реалістичним, і стилізованим, або символічним. Його акцентування зумовлено винятково потребою загострення проблематики візуального звернення, а тому автор вважає доречним позначити його як домінантність.

4. Поряд з домінантністю, композиційна організація доволі часто реалізується за рахунок значної кількості подібних елементів, кожний з яких є ньюансно відмінним від інших. Якщо

такі зміни в композиції є логічно упорядкованими та посилюються, надаючи споживачеві можливість спостерігати напрямки їхнього руху або дії (зростання, скручування тощо), то таке угруповання доречно позначити як ритмічне. Натомість, якщо композиційні елементи уособлюють кілька варіантів змін (повторюваних або представлених уособлено), що рівномірно заповнюють площину аркуша, уникаючи прямих реплікацій і математично визначених закономірностей повторення, подібні угруповання заслуговують на визначення ансамблевих.

Висновок. Досліджені та виділені тут способи композиційної організації інформації дозволяють розглядати кожне з візуальних повідомлень як відмінно організовану графічну систему, в межах якої кожний з елементів працює на виконання загальної мети (комунікативної, гедонічної, ідеологічної або інших функцій). Чітке обмеження і використання необхідної кількості графічних елементів у такій системі (подібно до писемної мови, де кожний знак має працювати на якість передавання змісту), є об'єктивною вимогою виконання проектних завдань у графічному дизайні. Таке розуміння специфіки цього виду діяльності стверджено у фаховому термінологічному апараті, де замість терміна “вільна творчість” поширене поняття “побудова” співвідносно результатів проектної діяльності. Але процес опанування такої побудови та забезпечення необхідних композиційних зв'язків між елементами зображувальної мови, завдяки кількості чинників (форма, пластика, масштаб, колір і фактура) та можливих варіантів їх комбінаторного поєднання, виявляється складнішою, ніж процес опанування літерно-алфавітною системою писемності та потребує більшої наполегливості, часу й здібностей від її виконавців.

Цілком можливою є наявність інших типових ознак у композиційній організації елементів, задіяних у межах принципово відмінних проектних концепцій. Тому дослідження композиційних умов організації елементів графічної мови потребуватиме подальшого виявлення нюансованих відмінностей або самих елементів, або варіацій їх візуального втілення, відповідних кожній з концепцій.

1. Bertin J. *Semiology of graphics* / J. Bertin. – University of Wisconsin Press, 1983. – 94 p.
2. Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні / О. В. Ганоцька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв [Текст]: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. – Х.: ХДАДМ, 2011. – №6 (Мистецтвознавство. Архітектура). – С. 19 – 22.
3. Михайленко В. Є. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення): навч. посібник / В. Є. Михайленко, М. І. Яковлев. – К.: Каравела, 2004. – 304 с.
4. Симонов А. Б. Проектная идея и ее визуальное воплощение в дизайне печатной рекламы: дис. ... кандидата искусствоведения: 17.00.06 / Симонов Алексей Борисович. – М., 2006. – 226 с.
5. Прищенко С. В. Геометричний стиль у рекламному дизайні / С. В. Прищенко // Візуальні мистецтва: наукові записки. Серія: Мистецтвознавство. – 2011. – №2. – С. 202-205 [Електроний ресурс] : Режим доступу: [file:///C:/Users/Anna/Downloads/NZTNPUm_2011_2_36%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Anna/Downloads/NZTNPUm_2011_2_36%20(2).pdf)

REFERENCES

1. Bertin J. *Semiology of graphics*. – University of Wisconsin Press, 1983.
2. Hanotzka O.V. (2011) Dialektychna yednist poniat «forma» ta «zmist» u hrafichnomu dyzaini [The dialectical unity of the concepts of "form" and "content" in graphic design] *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv – Bulletin of the Kharkov State Academy of Design and Arts* / by ed. Danilenko. (Art studies. Architecture). 6, pp. 19-22. [in Ukrainian]
3. Mychaylenko V. E. & Yakovlev, M. I. (2004). *Osnovy kompozytsii (heometrychni aspekty khudozhnoho formotvorennia): navch. posibnyk* [Fundamentals of composition (geometric aspects of artistic shaping): teach. manual]. Kyiv: Caravela. [in Ukrainian].
4. Symonov A.B. (2006) . *Proektnaya ideya i ee vizual'noe voploshchenie v dizayne pechatnoy reklamy* [Project idea and its visual embodiment in the design of printed advertisin] Candidate's thesis. Moscow [in Russian].
5. Pryshenko S.V. (2011) *Heometrychnyi styl u reklamnomu dyzaini* [Geometric style in advertising design] *Vizualni mystetstva: naukovi zapysky. Serii: Mystetstvovnavstvo – Visual Arts: Scientific Notes. Series: Art Studies. 2, 202-205*. Available at: [file:///C:/Users/Anna/Downloads/NZTNPUm_2011_2_36%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Anna/Downloads/NZTNPUm_2011_2_36%20(2).pdf) [in Ukrainian].

ANNOTATION

Bozhko, Tatyana. Composition precautions of the graphic impact of visual appeals. Background: In recent years, there has been an increasing interest significant increase in the volume of visual messages that require accuracy of encoding for high-quality and fast decoding by consumers. The requirement for the graphic design experts is intensive stacking of the visual structures. This visual structures should make not only informational but also emotional imaginative impression that increase the influence of the given information. This publication is a continuation of scientific research into the impotrance of compositional organization of communication elements for the design of advertising and graphic products. Objectives: The objectives of this study are to examine and prove the dependence of the perception of the content content of visual appeals on the properties of their compositional organization. Methods: The method of the research is in the implementation of theoretical and structural-semiotic analysis. Due to the separation of information and content elements according to the the levels, the effect of the composition on the speed and accuracy of decoding information is proved, the dependence of composition organization on different ways of content coding is highlighted. Results: The results of the research is to identify the significance of various typological features of the compositional organization of information that will facilitate the rationalization of work with compositional groups of visual and communicative elements. It is proved that the design process of advertising and graphic products should be considered as optimization of the complex influence of figurative qualities of imagitve elements by using composition. has been found that the study of the general conditions of the composite embodiment of information messages require operating of the information coding systems that may be involved in the messages. Four fundamentally different coding systems were found: figurative, based on realistically similar or logical generalized reproduction of the characteristics of existing or imaginary objects of the material world; typographic, based on symbolic images of ideas by using the elements of hieroglyphic, syllabic and alphabetic writing systems; symbolic, focused on abstract-symbolic reflection of ideas and objects by using the associative characteristics of geometric primitives, i.e. points, lines and spots, as well as patterns of their compositional arrangement; technical essence of which is logically - generalized reflection of the characteristics of existing or imaginary objects of the material world according to the laws of the orthogonal or axonometric perspective. When applying the method of structural-semantic analysis and correlating each method of encoding information with a certain information level, we

can see that the quantitative growth of such levels in one form of graphic products (such as a calendar) is highly undesirable. On the contrary, consumer consciousness tends to get standard information at each level. There is a tendency toward a neatly ordered presentation of the visual material and the correlation of each information level with the same coding method of information. Hence, we can observe the attraction to systematic and semantic conformity of elements at each level. The separation of information by coding systems allows us to see the need for prevailing methods of coding and to ensure the unity of the design-graphic language. Taking in the account the revealed dependence of the perception of content on the compositional organization of multi-coded elements, we can argue that the diversification of the methods of interaction of elements leads to the receipt of composite structures with different features. That is, it is the signs of a structure decoded by consumers that can enhance or reduce the creative idea of the designer. Consequently, there is a need to select and designate the most common types of information message structures.

Conclusions: We conclude that information messages compiled using various methods of encoding information are perceived as multi-level composition groups, among which the most common types of information organization are: Hierarchy, that is, the presence of a clear division of the main and secondary content elements, the division of all elements into levels according to their significance for the accuracy of the content transmission and determination of the required number of elements within each level. It is the violation of the hierarchy that leads to the formation of a "compositional mixture" of the main and secondary elements, and the emergence of undesirable meaningful contexts.

Structure is an operation of a limited number of information coding systems within each level, bringing the communicative elements of the aligned levels to the common properties of the graphic language. In the examples under consideration, this condition involves the use of common ways of graphic display of technical devices of the past, present and future.

Dominance is the selection (by weight, color, texture, etc.) of one content element. The quality of this is designedly amplified and hyperbolized. Depending on the content, such element can be either realistic, or stylized, or symbolic. Its accent is due solely to the need to exacerbate the problem of visual appeal.

Rhythmicity is the introduction of a significant number of similar (by weight, color, texture, etc.) elements, each of which is nuancely distinct from others, the interaction of these elements is logically ordered and amplified. Thus,

the consumer has the opportunity to observe the direction of their movement or action (growth, twisting, etc.). An individual case of rhythmicity can be considered ensemble where composite elements represent several alternatives to changes (repeated or represented personally), that uniformly fills the plane, avoiding direct replication and mathematically determined repetition patterns.

Key words: advertising and graphic products, visual communications, compositional organization of informat

АННОТАЦИЯ

Божко Татьяна. Композиционные предпосылки графического воплощения визуальных сообщений. Актуальность представленной публикации связана со значительным увеличением объемов визуальных сообщений, которые требуют точности кодирования для качественного и быстрого декодирования потребителями. Данная публикация является продолжением научных изысканий относительно значения композиционной организации коммуникативных элементов для проектирования рекламно-графической продукции. Цель – рассмотреть и доказать зависимость восприятия содержательного наполнения визуальных сообщений от свойств их композиционной организации. Методология исследования – в исследовании использованы методы теоретического и структурно-семиотического анализа. Благодаря разделению информационно-содержательных элементов на уровни доказано влияние композиции на скорость и точность декодирования информации, освещены различные способы кодирования содержания, получившие распространение в графическом дизайне. Научная новизна заключается в выявлении значения различных типологических признаков композиционной организации информации, которые способствуют рационализации работы с композиционными группировками визуально-коммуникативных элементов. Выводы: информационные сообщения, созданные с помощью различных способов кодирования информации воспринимаются как разноуровневые композиционные группировки, среди которых наиболее распространенными типами организации информации есть: иерархичность; структурность; доминантность; ритмичность, отдельным случаем которой можно считать ансамблевость.

Ключевые слова: рекламно-графическая продукция, визуальные коммуникации, композиционная организация информации.

