

НАТАЛІЯ СИНЕПУПОВА

КОМПОЗИЦІЯ: ТОТАЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ

ЯК СТВОРИТИ ДИЗАЙН
БЕЗ ВІЗУАЛЬНОГО СМІТТЯ

УДК 7.012:316.7

С38

Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль / *Наталія Синєпупова*;
з російської переклала Роза Туманова. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с.

Основна ідея книги «Композиція: Тотальний контроль» — донести знання, що дизайн — це не декоративне оформлення й рекламний додаток до товару чи послуги, а динамічний процес і засіб візуальної комунікації. Дизайн нині — це форма передання різноманітної інформації, а саме ідей, сенсів, досвіду, емоцій і цінностей, іншій людині, аудиторіям, суспільству. Композиція як дієвий засіб комунікації гармонійних зв'язків між усіма учасниками детально досліджує і пояснює, як створюються дизайн-продукти без візуального сміття.

Книга допоможе творчим спеціалістам, які замислюються про власний позитивний вплив на візуальну мультимедійну культуру та інформаційне середовище і прагнуть створювати лаконічні, естетично приємні, інформаційні візуальні комунікації та дизайн.

Усі права захищено, жодну частину цього видання не можна відтворювати, зберігати в пошуковій системі або передавати в будь-якій формі та будь-якими засобами: електронними, механічними, фотокопіювальними чи іншими — без попереднього письмового дозволу власників авторських прав.

Книга «Композиція: Тотальний контроль» — складова авторського навчального проекту Наталії Синєпупової з композиції «Fundamentals of Composition», що отримав підтримку Українського культурного фонду в межах програми «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти» 2019.

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

mm

school
of visual
communication

ArtHuss 

© Наталія Синєпупова, 2019

ISBN 978-617-7799-26-8

© ArtHuss, 2019

ЗМІСТ

I. Основи візуальної комунікації

Графічний дизайн — система візуальних комунікацій	11
Дизайн як комунікативна практика. Як і для кого створюється візуальне повідомлення?	14
<i>Комунікативна модель дизайн-продукту</i>	15
Модель візуальної комунікації та візуальні коди	16
<i>Візуальна комунікація</i>	16
<i>Візуальне мислення</i>	19
<i>Візуальний образ</i>	19
<i>Візуальна мова</i>	20
<i>Візуальні коди дизайн-системи</i>	20
<i>Аналогові та цифрові засоби візуальної комунікації</i>	25
Семіотика — наука про знаки. Семіотичний трикутник як основа створення гармонійного дизайну	26
Короткий підсумок	29

II. Формальна композиція — інструмент, засіб і метод організації, гармонізації та естетики в графічному дизайні й візуальних комунікаціях

Визначення композиції. Межі системи й ключові поняття	31
Композиція як процес побудови. Системи формальної композиції. Композиційні принципи	34
Композиційні засоби. Композиційні прийоми. Основні засоби художньої форми	39
<i>Графічна мова середовища</i>	42
Короткий підсумок	43

III. Форкурс композиції. Пропедевтика. Візуальна грамота.
Композиція з точки зору психофізіологічних особливостей
людського сприйняття візуальної інформації

Композиція з точки зору психофізічних особливостей людського сприйняття візуальної інформації	46
Помилки візуального сприйняття	50
<i>Геометричний центр і оптичний центр — у чому різниця?</i>	50
«Сліпа пляма»	50
Загальні принципи роботи з елементарною формою	52
<i>Народження зорової моделі. Активні силові точки об'єкта</i>	52
<i>Базові перцептивні реакції: напряга, статика, рівновага, динаміка</i>	59
Рух візуального потоку	70
Активні зони та силові лінії в зображальному полі	72
Площина і простір	78
<i>Межі зображальної площини</i>	78
<i>Вертикаль не дорівнює горизонталі</i>	80
Візуальні ілюзії	91
<i>Позитивний і негативний простір: форма, контрформа. Площинна (фронтальна) композиція</i>	91
<i>Що таке контрформа?</i>	93
<i>Ілюзія глибини</i>	94
Об'ємна композиція	101
Просторова композиція	101
Елементарне формоутворення: точка, лінія, пляма	103
<i>Пляма</i>	122
<i>Літера-пляма</i>	125
Точка, лінія, пляма: робота з візуальними співвідношеннями. Структурне рішення візуального ряду	125
Короткий підсумок	139

IV. Основи композиції. Форма. Композиційний зв'язок між об'єктами та системами

Зоровий центр, «вхід» у зображальну площину. Ієрархія об'єктів	141
Композиційний центр. Композиційна пауза	143
Форма. Основні принципи сприйняття форм. Структурні властивості об'ємно-просторових форм. Основні властивості форми	146
<i>Зовнішній вигляд об'єкта</i>	148
<i>Величина. Розмір. Масштаб</i>	149
<i>Зорова маса (візуальна вага об'єкта)</i>	150
<i>Пропорції</i>	154
Ритм. Метр. Модуль	160
<i>Ритм у типографії. Формат. Шрифт.</i> <i>Розташування шрифту на площині</i>	168
<i>Метр</i>	173
<i>Модуль</i>	173
Симетрія. Асиметрія. Варіації	176
<i>Симетрія</i>	176
<i>Основні види симетрії</i>	182
<i>Асиметрія</i>	190
<i>Рівновага</i>	192
Додаткові властивості форми: пластика, фактура, текстура .	203
Колір. Тон	206
Емоція: характер об'єкта	209
Основні прийоми організації форми	218
<i>Стилізація і трансформація</i>	218
Короткий підсумок	219
<i>Підсумок</i>	221
<i>Дизайн-словник</i>	223
<i>Література на тему</i>	231
<i>Додаткова література</i>	233

Революційні зрушення, які відбулися в комунікаційних технологіях за останні 20 років, докорінно змінили характер візуальної мови та візуальну культуру загалом. Із кожним роком обсяг інформаційного шуму росте, і увага глядача, споживача візуальних повідомлень, стає все більш короткочасною і поверховою. Боротьба за цю увагу, збереження екологічного підходу до психіки людини, вміння впорядковувати та структурувати візуальний хаос, освоєння цифрових мультимедійних засобів, розвиток соціальних комунікативних практик – нові виклики для креативних спеціалістів, які працюють із наративами глобального світу.

Основна ідея книги «Композиція: тотальний контроль» – донести знання, що дизайн – це не декоративне оформлення й рекламний додаток до товару (послуги), а динамічний процес і засіб візуальної комунікації. Дизайн нині – це форма передавання різноманітної інформації, а саме ідей, сенсів, досвіду, емоцій і цінностей, іншій людині, аудиторіям, суспільству. Композиція як дієвий засіб комунікації гармонійних зв'язків між усіма учасниками детально досліджує й пояснює, як створюються дизайн-продукти без візуального сміття.

Книгу адресовано графікам-дизайнерам, для яких важливо навчитися працювати з композицією, розуміти її системи та складові.

Теорія та приклади, викладені в ній, дають можливість легко перетворити ці знання на практику і використовувати в щоденній роботі.

Книга допоможе творчим спеціалістам, які замислюються про власний позитивний вплив на візуальну мультимедійну культуру й інформаційне середовище і прагнуть створювати лаконічні, естетично приємні, інформаційні візуальні комунікації та дизайн.

I

Основи візуальної комунікації

Графічний дизайн — система візуальних комунікацій

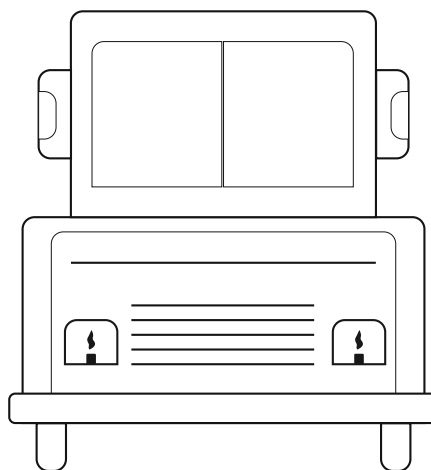
Міжнародна професійна асоціація графічного дизайну ICO-GRADA, яка регулює діяльність графіків-дизайнерів по всьому світу, проголошує у своєму Маніфесті: «Ми не працюємо з дизайном як оформленням, ми працюємо з дизайном як візуальними комунікаціями», — цим визначаючи та повністю змінюючи парадигму професійної діяльності для всіх дизайнерів одразу.

Маніфест було написано на основі спостережень за тим, яким став наш глобальний світ за останні десятиліття. Суспільство остаточно звершило перехід зі стану постіндустріального в інформаційний. Дизайну, який раніше конструював, облагороджував, прикрашав і рекламував товар, більше не існує. Нині дизайнери не стільки створюють інформацію про речі — дизайнерські продукти, скільки створюють речі — комунікативні продукти, що транслюють цінності людей і брендів, які їх виробляють.

Увесь світ став глобальною комунікацією і хоче розповідати історії про себе, про свою індивідуальність, важливі події та досвід.

Дизайн перестав бути продуктом, орієнтованим на маси, він став посланням для широких мас, які живуть у комунікативному цифровому просторі. Дизайн став методом конструювання нового досвіду глядача, його різних реакцій, вражень і бажань.

Транспортуємо
інформацію



Дизайн-
інформація



За даними численних досліджень, людина, що живе в сучасному світі, дуже перевантажена інформацією й відчуває проблеми з її якісним опрацюванням. Більшість людей, що зверталися по психологічну підтримку, визнають наявність зовнішнього тиску, хронічного стресу, втоми та невідповідності завищеним стандартам, які пропонує суспільство. А що в перспективі? Щільність мультимедійних потоків буде тільки рости, а їх

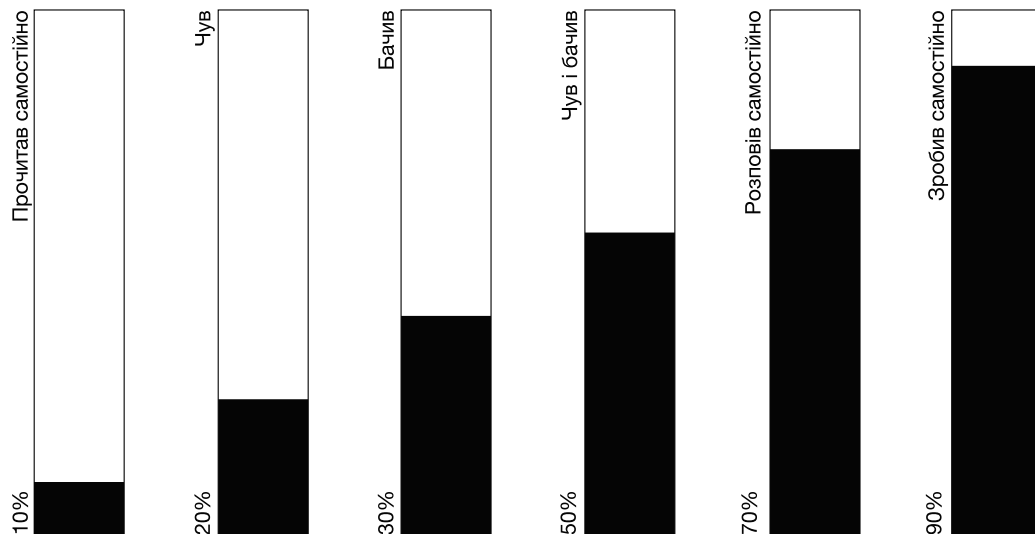
кількість збільшується. Якщо дизайнери та інші спеціалісти, що створюють інформаційне середовище і працюють із ним, не будуть усвідомлювати масштаби можливих проблем і не сприятимуть активно їх усуненню, займаючись культивациєю «чистої» візуальної культури, впорядкуванням і гармонізацією інформації, – майбутнє може виявитися безрадіним...

Глядач дедалі більше ігнорує рекламні звернення, намагається відгородитися від всюдисущого настирливого спаму, не помічати того, що йому нецікаво. Водночас важкоздійсненним стає й передання важливої інформації. Із кожним роком дизайнерам важче працювати та забезпечувати донесення візуальних повідомлень до адресатів, не вдаючись до хитрощів, маніпуляцій і провокацій.

Але розгляньмо, як ми отримуємо інформацію і, далі, як її можна передавати щадними щодо людини методами.

Кожен із нас отримує інформацію зі свого середовища комплексно, всіма доступними каналами сприйняття. Деякі з цих каналів мають особливе значення для спілкування, і насамперед це візуальний канал комунікації: 65% людей від народження візуали.

У середньому людина запам'ятовує:



Спираючись на ці дані, для організації ефективної комунікації дизайнеру слід віддавати перевагу візуальним чи змішаним каналам комунікації, а також інтерактивним формам, залучаючи людину – читача, глядача – у процес спілкування.

Дизайн як комунікативна практика

Як і для кого створюється візуальне повідомлення?

Дизайнер не просто створює дизайнерський продукт, а закладає в нього ідею, сенси, тож повинен добре собі уявляти, для кого він їх створює, бачити портрет користувача, глядача і робити припущення, як ці сенси будуть розшифровуватися, зчитуватися.

Ще на етапі початкового збору інформації дизайнеру треба починати обмірковувати і в загальних рисах окреслювати майбутню комунікативну стратегію та комунікативну модель, а для цього корисно поставити собі кілька запитань:

- Хто адресат, для якого проектується візуальне повідомлення?
- Яка ціль комунікації?
- Яке ключове послання в повідомленні?
- Коли, де і як дизайнерський продукт буде комунікувати з адресатом?
- Якого ефекту слід сподіватися від комунікації?
- Як треба організувати візуальний матеріал, щоб комунікація стала конкурентоспроможною?

Відповіді на ці та інші запитання можна почерпнути із дизайнерського брифу, що його надає замовник, різних досліджень, розмов зі стороною замовника та споживачів, а також власних ідей. Зазвичай у брифі детально описано робочі задачі, портрети цільових аудиторій, особливості бренда, конкурентні переваги продукту, цілі проекту, стратегію комунікації та багато іншого.

На основі детального аналізу цих даних дизайнеру потрібно буде знайти концепцію і візуальний образ дизайн-продукту, а згодом і реалізувати його таким чином, щоб у глядача, споживача інформації, склалося враження персонального звернення й особистого спілкування з ним.

Комунікативна модель дизайн-продукту

Але на шляху реалізації проекту на дизайнера можуть чекати різні труднощі, і перша з них полягає в тому, що виробництво сенсів невіддільне від контекстних полів, які породжують і супроводжують ці сенси. У період пошуків концепту й візуального образу відбувається організація символічно-когнітивних структур, що знаходять своє вираження через певні конструкції та моделі комунікації – впорядковані чи вільні.

Комунікативна модель дизайн-продукту передбачає конструювання візуального повідомлення, яке створює певне враження. Комунікативна модель вибудовується на основі концептуальних основ повідомлення, продукту, бренда та інших різноманітних контекстів комунікаційної стратегії замовника.

Але одні й ті самі сенси різні учасники комунікації можуть «розгортати» і «зчитувати» по-різному. Річ у тому, що різні люди мають різні досвіди та індивідуальні суб'єктивні сподівання й запити. Дизайнер, конструюючи й моделюючи ситуацію, не може зі 100% точністю спланувати результати майбутньої комунікації, оскільки, фактично, це йому не під силу: комунікацію конструюють дві сторони – сторона відправника візуального повідомлення і сторона отримувача. Остаточне «доконструювання» і декодування інформації відбувається в момент «зустрічі» адресата з повідомленням.

Друга проблема пов'язана з пониженням активності візуальної комунікації в перебігу: повідомлення може зазнавати спотворення і втрат із різних причин – наприклад, у «зашумленому» візуальними повідомленнями міському середовищі чи поряд із дизайном і візуальними комунікаціями конкурентів. У цьому випадку відбувається швидке перемикання уваги глядача на будь-який інший активний об'єкт, і, як правило, до попереднього повідомлення він уже не повертається, поглинений новими враженнями.

Але що таке візуальна комунікація і як вона здійснюється?

Модель візуальної комунікації та візуальні коди

Візуальна комунікація

Із розвитком цифрових носіїв, із кожним роком текстовий символ дедалі більше втрачає свої провідні позиції, поступаючись місцем зоровому образу. Люди все менше хочуть читати й більше розглядати картинки. Із активного самостійного процесу сприйняття перетворюється на відгук на стимуляцію. Світогляд людини стає більш візуальним і комунікативним, інтерактивним. Зоровий образ водночас інформує, розважає і взаємодіє з людиною.

Візуальна комунікація відбувається шляхом передання інформації за допомогою візуального послання – концепту (смыслового ядра), візуального образу – метафори, візуальних кодів – різних зображень, знаків, кольорів, стилістичних характеристик і т. д. з одного боку, і можливості адресатів (цільових аудиторій) цю інформацію актуалізувати, тобто «прочитати» – з іншого.

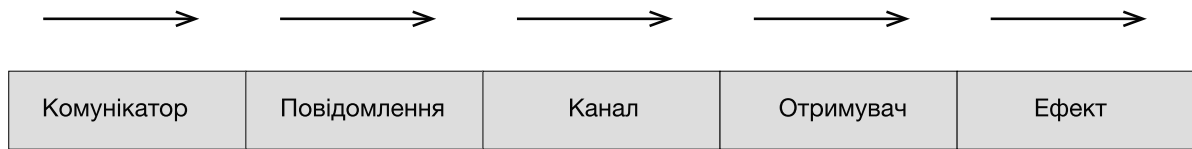
Візуальна комунікація – це практика взаємодії, у результаті якої виникають чи синхронізуються спільні поняттєві поля і народжується спільна реальність, що її починають розуміти всі сторони комунікації як **ОДНАКОВЕ** в означеному та означальному аспектах.

Візуальна комунікація може бути односторонньою, наприклад, коли адресат не може вступити в розмову – це називається «прямим зв'язком», а також двосторонньою, зі «зворотнім зв'язком», коли адресат на отримане повідомлення відповідає своїм повідомленням, може підтримувати діалог, обмінюватися думками.

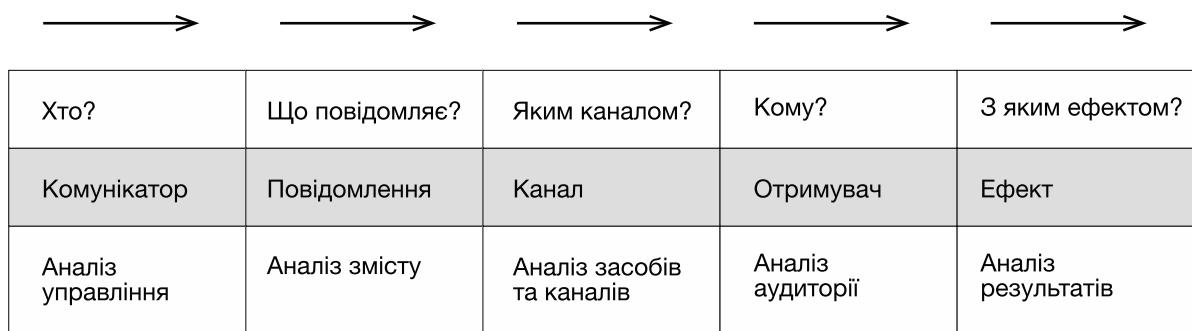
Ефективна комунікація – це завжди співробітництво, а співробітництво, як відомо, передбачає координацію дій, пояснення, обмін різноманітними поглядами, синхронізацію. Кожна зі сторін повинна розуміти, що робить інша і для чого. Така комунікація веде до довіри та досвіду взаєморозуміння.

Візуальна комунікація також повинна забезпечувати довіру між сторонами, і досягнути цього дизайнер може тільки через широку обізнаність про адресата, його вподобання, сподівання, запити, цінності, а також адресат має добре знати продукт (бренд), що комунікує з ним.

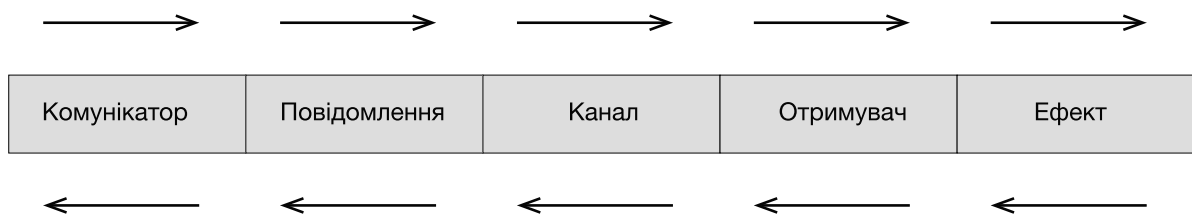
Структура моделі прямої комунікації



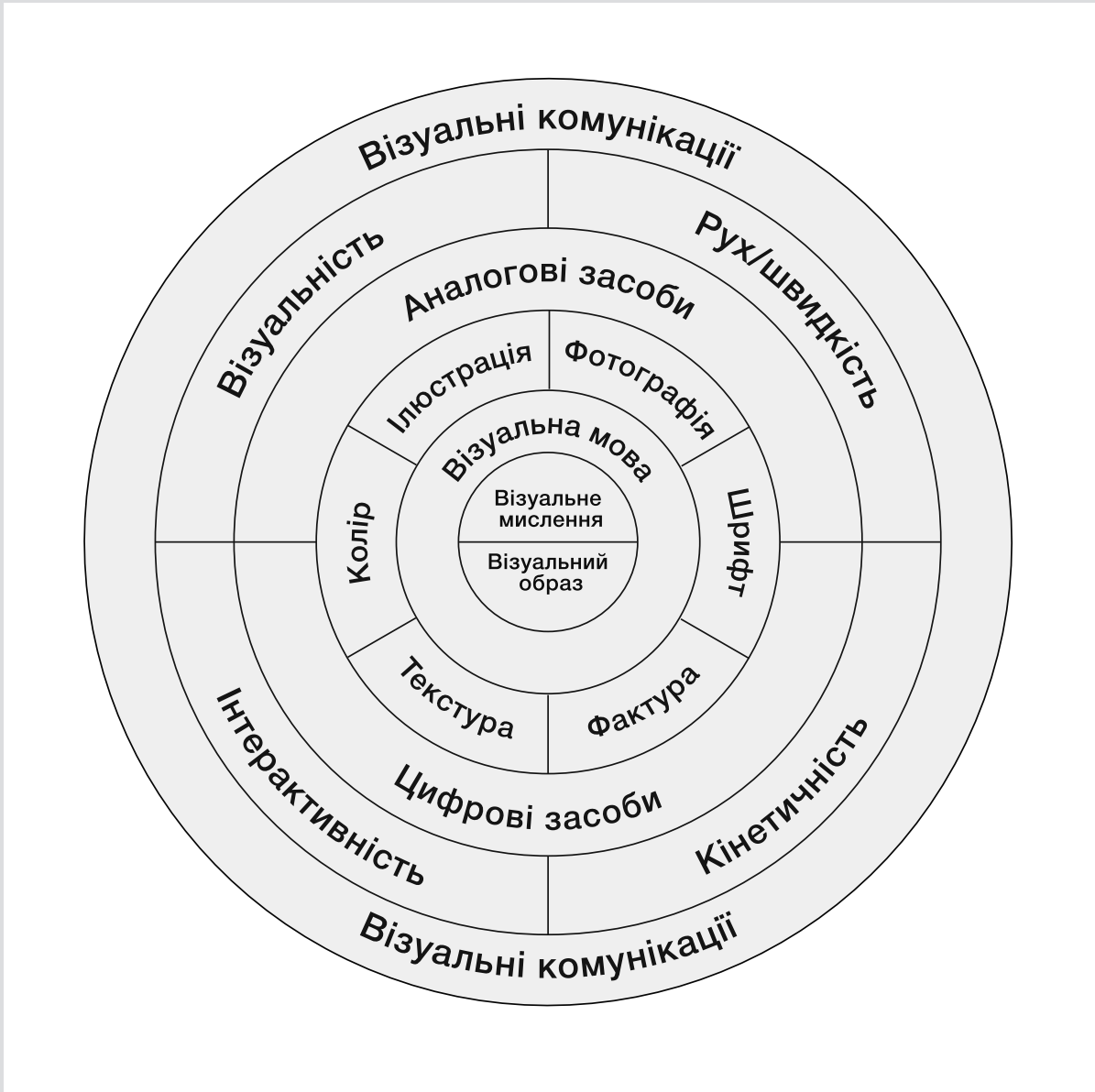
Структура моделі прямої комунікації



Структура моделі прямої та зворотної комунікації



❏ Моделі візуальної комунікації



➤ Структура моделі
візуальної комунікації

Візуальне мислення

Мислення кожної людини на рівні когнітивної структури гнучке, легко трансформується й може піддаватися зовнішньому впливу, наприклад, у результаті навчання чи під дією пропаганди, ідеології, реклами, гіпнозу. Досвідчені перемовники знають безліч вивертів, за допомогою яких вони можуть переконати другу сторону ухвалити те чи інше рішення.

Але візуальне мислення завжди індивідуальне й базується на особистому чуттєвому досвіді та вмінні «конвертувати» його в різні образи. Усе починається з можливості кожного з нас сприймати й пізнавати навколишній світ – бачити, чути, відчувати, усвідомлювати його. І оскільки це завжди індивідуально, то й народження візуального образу – результат індивідуальних складних внутрішніх процесів, головним чином реконструкції минулого: інтуїтивних відчуттів, вражень, переживань, думок. Цей багаж людина постійно доповнює й перебудовує в нове, осмислене ціле.

Візуальний образ

Як народжується візуальний образ? Зовнішній об'єкт, а точніше образ об'єкта, втілений у об'єкті, відтворює візуальний відбиток емоційно пережитого в минулому, і під час зустрічі остаточно формує те, що було раніше пройдено.

Дуже часто, попри велику кількість повідомлень, глядач «не бачить» самого продукту дизайну, він скоріше відчуває його образ, відгукується на його метафоричну сутність, яка зачіпає щось важливе й упізнаване для нього самого.

Найглибші рівні людської підсвідомості містять образи вже не індивідуального, а колективного несвідомого: архетипи. Архетипи – це найдавніші загальнолюдські ідеї та символи, що в усіх культурах стали основою міфів, народної та традиційної творчості, мистецтва.

Якщо образне рішення дизайн-продукту лежить у площині такого архетипу, комунікація повинна розвиватися згідно з логікою, характером і цінностями архетипу. Зазвичай приєднання до таких «магнітів» забезпечує сильний емоційний відгук у глядача з проявом певних почуттів, бажань, установок і характеру поведінки. Розуміючи це, дизайнер може більш передбачувано конструювати реакцію людини, якій він посилає своє повідомлення.