

УДК 659.125
ББК 85.127.64
DOI 10.25281/2072-3156-2024-21-4-408-419

П.Е. РОДЬКИН, Л.А. ЦЫГАНОВА

ПРОБЛЕМА ВИЗУАЛЬНОЙ СЛОЖНОСТИ: КРИТЕРИИ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ

Павел Евгеньевич Родькин,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
факультет креативных индустрий,
Школа коммуникаций,
доцент
Покровский бульвар, д. 11, Москва, 109028, Россия

кандидат искусствоведения
ORCID 0000-0002-9202-4362; SPIN 2802-9621
prdesign@yandex.ru

Любовь Александровна Цыганова,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
факультет креативных индустрий,
Школа коммуникаций,
доцент
Покровский бульвар, д. 11, Москва, 109028, Россия

кандидат исторических наук
ORCID 0000-0003-2769-843X; SPIN 8046-2837
ltsyganova@hse.ru

Реферат. В статье анализируется понятие визуальной сложности, выделяемое разными исследователями в качестве значимой характеристики современной визуальной коммуникации и культуры. Поставлена проблема неоднозначности понятия и его зависимости от разных объективных и субъективных факторов

и переменных восприятия. Определяются формальные категории и критерии оценки визуальной сложности, выявляются ее устойчивые паттерны в предметной области фирменной айдентики – логотипе. С помощью выделенных категорий визуальная сложность анализируется через конкретные формальные универсальные атрибуты, поддающиеся систематизации, что позволяет ответить на вопрос, что делает логотип сложным. Понятие сложности фирменной айдентики содержательно раскрывается с точки зрения дизайнеров – ее непосредственных разработчиков, определяющих визуально-графический, конструктивный и пластический характер фирменного логотипа. Впервые в русскоязычном научном пространстве проведено эмпирическое исследование позиции профессиональных дизайнеров относительно значимости предложенных критериев. Количественный метод опроса позволил объективировать точку зрения профессиональной аудитории: данные отличаются устойчивостью по сравнению с данными, получаемыми от широкой аудитории. Визуальная сложность, таким образом, концептуализирована и эмпирически операционализирована без разрыва между теорией и практикой визуальной коммуникации. Делается вывод о том, что как выразительное средство дизайна визуальная сложность является положительной характеристикой в современной медиакоммуникации.

Ключевые слова: визуальная айдентика, визуальное восприятие, визуальная сложность, визуальная

избыточность, критерии оценки визуальной сложности, логотип, структура логотипа, семантическое сообщение, эстетическое сообщение, техническая эстетика, дизайн.

Для цитирования: Родькин П.Е., Цыганова Л.А. Проблема визуальной сложности: критерии анализа и оценки // Обсерватория культуры. 2024. Т. 21, № 4. С. 408–419. DOI: 10.25281/2072-3156-2024-21-4-408-419.

Визуальная сложность (ВС) изобразительных форм и объектов — неотъемлемая часть повседневной реальности, что находит отражение в научной дискуссии в различных областях коммуникации. Как многомерное, вариативное и противоречивое явление ВС включает связанные между собой уровни формы и содержания информационного сообщения. ВС имеет преднамеренный и запланированный разработчиком характер или же возникает как ошибка дизайнера. Изображение может быть интерпретировано зрителем и целевой аудиторией визуального сообщения как сложное вследствие различных внешних и внутренних переменных вне зависимости от того, что задумывал и вкладывал в него дизайнер.

Исследования ВС сосредоточены в основном в области печатных медиа, рекламе [1; 2], веб-дизайне [3], а также в различных технических системах или человеко-машинных интерфейсах [см., например, 4] и т. д. В данных сферах ВС получает различное выражение, детерминированное их спецификой, однако обнаруживает ряд общих и универсальных для структуры визуального языка дизайна и коммуникации условий возникновения. ВС описывается как проблема, имеющая негативные последствия для коммуникации. Д. Дондери рассматривает идею ВС, историю ее измерения и влияние на поведение [5]. В области фирменной айдентики, как отмечают Б. ван Гринсвен и Э. Дас, сложность логотипа снижает положительное воздействие на его узнаваемость и отношение к бренду [6]. ВС, таким образом, понимается исследователями как однозначный барьер для коммуникации, который может иметь негативные коммуникативные, репутационные и маркетинговые последствия для компаний или организаций, использующих фирменную айдентикку в социальной, рыночной и медиакоммуникации. Данная проблема является актуальной и накладывает определенную ответственность на дизайнера, определяющего основные параметры и характеристики информационного сообщения на стадии проектирования.

Цель исследования — определение формальных категорий ВС и критериев оценки, выявление ее устойчивых паттернов в предметной области фир-

менной айдентики — логотипе. Эти категории позволяют описать понятие сложности, учитывая ее неоднозначность, зависимость от разных внешних и внутренних переменных, а также ответить на вопрос, что делает логотип сложным. Настоящее исследование призвано способствовать содержательному раскрытию ВС с точки зрения дизайнеров — непосредственных разработчиков, которые определяют визуально-графический, конструктивный и пластический характер фирменного логотипа. Профессиональная точка зрения дизайн-сообщества, в свою очередь, отражает основные тенденции в проектировании фирменной айдентики, культурные установки самих дизайнеров, а также возможные разрывы в теории и практике визуальной коммуникации.

В качестве эмпирического метода, помогающего объективировать мнения профессионального сообщества, использован количественный опрос, помогающий определить доминирующие представления дизайнеров относительно категорий и критериев предмета исследования. Специфика профессиональной среды, выраженная в универсальности базовых принципов дизайна и коммуникации, делает профессиональную позицию устойчивой и позволяет сформулировать практические выводы о сложившихся базовых подходах к решению проблемы ВС.

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ СЛОЖНОСТИ

Эффект от ВС информационного сообщения оказывается различным в разных коммуникативных средах. Если в фирменной айдентике сложность может быть привлекательна для целевой аудитории, то в сфере проектирования визуальных интерфейсов подчеркивается важность достижения простоты, а сложность играет однозначную негативную роль [7]. Исследования определяют ВС как одномерную или многомерную концепцию. В некоторых работах выделяется один параметр, в других — множество параметров, с помощью которых можно ее измерить. З. Ванг, Б.Р.Л. Дафф, Р.Б. Клейтон подтверждают, что двухфакторная модель является оптимальной для объяснения закономерностей предпочтений в отношении ВС [8].

Фирменная айдентика сталкивается с большим количеством зависимостей, обуславливающих интерпретацию визуального сообщения как «сложного». В качестве исследовательской модели восприятия айдентики Л. Родригес, С. Ли и С. Сар предлагают коллективное схематическое пространство, в котором выделяются две базовых составля-

ющих: сложность и валентность (т. е. связанность). Схема состоит из четырех секторов: логотипы высокой сложности с положительным откликом; логотипы с положительным откликом и низкой сложностью, логотипы высокой сложности с негативным откликом; логотипы низкой сложности с негативным откликом [9, р. 191]. Данная матрица отражает неоднозначность и вариативность понятия ВС и ее зависимости от контекстов восприятия, а также от конкретных характеристик целевой аудитории зрителей. В визуальной коммуникации сложность обнаруживает себя одновременно как коммуникативная, эстетическая, перцептивная, смысловая категория. Данная многомерность накладывает определенный отпечаток на выработку категорий анализа и критериев оценки, которые разрабатывают различные исследователи в своих предметных областях.

К. Герлах и Х. Маркес концептуализируют ВС как качество объектов, которое можно определить с точки зрения объема информации: чем сложнее объект, тем больше информации он содержит [10]. Как отмечают Р. Питерс, М. Ведель и Р. Батра, теория ВС выстраивается вокруг идеи избыточности: чем больше избыточности, тем сообщение сложнее, и наоборот [2]. Авторы выделяют шесть критериев сложности рекламного сообщения, которые выражаются в количестве, неравномерности, непохожести, детализации, асимметрии расположения предметов и неравномерности их расположения; а также два типа сложности: неопределенность основных визуальных признаков рекламы (цвет, яркость и т. п.) и сложность дизайна, касающаяся продуманности в отношении формы, объектов и узоров [2]. Этой же логике следуют и другие исследователи, анализируя ВС через два ее измерения — сложность признаков и сложность дизайна [3]. Операционализация сложности дизайна, данная в работе [2], согласуется с определением сложности логотипа, которое предложили П. Хендерсон и Д. Кот [11]. Они описывают это как элемент дизайна, возникающий в результате использования множества таких специфических особенностей дизайна, как неравномерность в расположении элементов, увеличение количества используемых элементов и насыщенность дизайна [11, р. 17].

П. Хендерсон и Д. Кот выделяют 13 наиболее значимых для логотипов характеристик: активность, сбалансированность, когерентность, сложность, глубина, долговечность, органичность, параллельность (т. е. расположение нескольких линий или элементов рядом друг с другом), пропорциональность, повторяемость элементов, репрезентативность, округлость и симметричность [11, р. 18]. Эти характеристики универсальны и встречаются у разных авторов. Общие требования, предъявляемые к логотипу, сводятся к следующим положе-

ниям: логотип должен быть узнаваемым, запоминающимся, универсальным (масштабируемым на разные размеры и форматы), без искажений передавать сообщение (согласованным), долговечным (не устаревать), с индивидуальностью (имеет значение в конкурентной борьбе), разборчивым [12, р. 297]. ВС потенциально оказывает деструктивное влияние на все эти качества, а узнаваемость, запоминаемость, масштабируемость и разборчивость логотипа с формальной точки зрения должны образовывать прямую оппозицию сложным и, соответственно, неразборчивым, плохо узнаваемым и плохо запоминающимся решениям.

Параметры и категории ВС могут выступать в качестве критериев ее анализа и рассматриваться как в совокупности признаков, так и по отдельности. Так, выделяемой некоторыми исследователями «самостоятельной» характеристикой ВС является асимметрия. Дж. Луффарелли, А. Стаматояннакис и Х. Янг рассматривают асимметрию как свойство логотипа, которое влияет на его узнаваемость: по их мнению, асимметричные логотипы, как правило, воздействуют сильнее, чем симметричные, и, таким образом, воспринимаются как более соответствующие индивидуальности брендов [13]. Большинство исследователей выделяют комплекс связанных категорий и параметров графического дизайна. Ч.Ы. Ли, С. Хур и Б. Уоткинс в исследовании ВС в рекламе люксовых брендов рассматривают сочетание категорий сложности, а именно: количество объектов, количество объектов неправильной формы; несходство этих объектов (в плане формы, текстуры, ориентации в пространстве или цвета); количество деталей в объектах (например, мелкие края, цветовые вариации); асимметрия в размещении объектов; неравномерность расположения объектов (например, случайное) [14, р. 454]. Следует отметить, что комбинация элементов в большинстве исследований не концептуализируется и не анализируется в рамках понятия композиции, являющегося одним из центральных элементов и средств авторов художественного произведения, образующего его структуру [15]. Комбинация визуальных форм и объектов существует в системе композиционного решения, в рамках которого сложность может повышаться или, наоборот, снижаться, иными словами, одни и те же визуальные объекты и их насыщенность воспринимаются по-разному в зависимости от композиции логотипа и информационного или рекламного сообщения как такового.

Б. Гринсвен и Э. Дас выделяют структурную сложность логотипа в качестве значимого параметра для исследования его узнаваемости и восприятия в целом [6]. В своей работе они проверяют влияние сложности логотипа на узнаваемость бренда платежной системы Maestro и подвергают логотип деформации высокого и низкого уровня



Рис. 1. Редизайн логотипа Maestro (1992, 1996, 2016)

воздействия по шести критериям сложности дизайна: количество объектов, неравномерность их расположения, непохожесть объектов, детализация, асимметрия, неравномерность расположения объектов [6, р. 258]. В качестве основы для трансформации логотипа ими был взят логотип Maestro 1996 года. Обратным примером «упрощения» является проведенный в 2016 г. редизайн (рис. 1). Логотип изначально (и во всех версиях) имел симметричное расположение геометрических фигур и надписи, но стал еще более зрительно простым за счет нового визуально-графического эффекта полупрозрачного наложения красного и синего кругов, переноса названия бренда вниз и изменения его шрифтового начертания. Следует отметить, что идентичным образом в 2016 г. был проведен редизайн логотипа сервиса дебетовых карт MasterCard (рис. 2), в который входит Maestro. Оба редизайна, если использовать критерии [6], позволили значительно снизить детализацию формы объектов, а также их композиционное размещение. В случае с MasterCard в 2019 г. компания представила айдентику без надписи, с использованием только пересекающихся красного и желтого кругов, было сокращено количество визуальных объектов. К примерам снижения ВС логотипа следует отнести также редизайн Starbucks (2011), Shell (1971, 1999) и др.

Еще одной проблемой концептуализации ВС является семантическая сложность, непосредственно влияющая на восприятие зрителя, который считывает форму вне отрыва от ее содержания. Например, старый логотип Woodland Park Zoo (зоопарк

Вудленд-Парка, организация по охране дикой природы и зоологический сад, США) являлся сложным по критериям количества элементов, их визуально-графической проработанности и детализации. Пришедший ему на смену в результате редизайна в 2011 г. новый логотип сводит изобразительное богатство старого к одному-единственному изобразительному элементу (полоскам зебры), но может восприниматься более сложным из-за «незавершенности» данного элемента и неподготовленности зрителя к синтезу и когнитивному «завершению» изображения зебры в собственном сознании (рис. 3). Смысловое считывание формы требует определенного знания и культурного опыта. Полное, проработанное и реалистичное изображение, несмотря на визуально-графическую сложность, может восприниматься более простым и понятным. Логотип фактически объединяет два уровня сообщения в одном: семантический уровень, выражаемый с помощью символов, «переводимый», логически обусловленный, и эстетический, определяющий внутреннее состояние, «непереводимый», который А. Моль выделяет в рамках общей теории информации [16, с. 195–209]. Данная структуризация также соответствует двухфакторной модели анализа ВС [8].

Структура визуального сообщения может быть определена через его глубину, которая включает множественные «слои»: смысл, знание, восприятие, форма, композиция, образ, контекст и пр. Эти слои образуют простейшую матрицу восприятия бренда [17, с. 13]. Однако ВС определяется не толь-



Рис. 2. Редизайн логотипа MasterCard (1996, 2016, 2019)



Рис. 3. Редизайн логотипа Woodland Park Zoo (2011)

ко количеством слоев, но и быстротой и легкостью их «прохождения» в процессе считывания, зрительного восприятия и коммуникативного взаимодействия с визуальными объектами и сообщением в целом. Семантическая (смысловая, содержательная) сложность возникает, когда сообщение не считывается, считывается с затруднениями, у аудитории возникают проблемы с его интерпретацией. Т. ван Марлен, М. ван Вермескеркен и Т. ван Гог утверждают, что ВС и двусмысленность вербальной информации влияют на скорость и точность определения местоположения целей при визуальном поиске; они обращают внимание на то, что взаимодействие и комбинация данных факторов, даже несмотря на их регулярность, изучаются достаточно редко [18]. Дж.Н. Мичели, И. Скопелли, М.А. Раймондо и К. Донато различают визуальную и концептуальную сложность; первоначальный положительный эффект ВС логотипа меняется на негативный при многократном «взаимодействии» со зрителем, и наоборот: первоначально отрицательный эффект концептуальной сложности логотипа становится положительным по мере увеличения времени контакта с ним [19]. Оппозицию «визуальная сложность — концептуальная сложность» следует соотносить с рассмотренной выше схемой, предложенной в работе [9, р. 191].

ВС, которая возникает на уровне препятствий, вызванных деформацией, разрушением,

незавершенностью формы сообщения, не сводится к формальным определениям данных понятий и «регулируется» конкретными дизайнерскими конструктивными, пластическими и визуально-графическими решениями. Простейший эффект или манипуляция с формой может вызвать сложность восприятия и интерпретации сообщения. К. Чиранджиев и С. Раджниш отмечают, что дизайн помогает упростить донесение знакомого аудитории смысла сообщения и облегчить его интерпретацию, что также влияет на узнаваемость логотипа [20, р. 61]. Сложность восприятия может быть вызвана затруднениями прочтения сообщения, отвлечением от формы, образа или смысла. Отношение читабельности и коммуникативности в фирменной айдентике является многомерным, отражая не только определенные качества визуального сообщения, но и выступая как модус языковой системы идентификации [21]. Многомерность ВС выражается в уровнях ее проявления в одном сообщении (табл. 1).

Наконец, Ж. Гибурже связывает проблему ВС с процессом практической разработки логотипа, а именно указывает на зависимость его характеристик, включая визуальную, от креативного брифа (документа, которым руководствуется дизайнер), а также от маркетинговой и коммуникационной стратегии компании или позиционирования бренда. Именно бриф задает императивы, технические

Таблица 1

Структура сложности в визуальном сообщении

Уровни проявления ВС	Содержание	Форма
Восприятие	Понятность	Аффективность (аффект)
Дизайн	Узнаваемость/репрезентативность	Эстетичность (привлекательность)
Контекст	Связанность (часть системы)	Уникальность (артефакт)



Рис. 4. Редизайн логотипа DoubleTree by Hilton (2011)

ограничения и ценности, которые должны быть отражены в айдентике [22, р. 4].

Тенденции к визуально-графическому или конструктивному упрощению корпоративной айдентики сосуществуют вместе с тенденциями к ее намеренному усложнению. Так, наряду с рассмотренными примерами редизайна логотипов Maestro, MasterCard и Woodland Park Zoo можно привести обратные случаи, такие как редизайн логотипа американской сети отелей DoubleTree by Hilton в 2011 г. (рис. 4).

Многомерность как явление современной визуальной коммуникации и дизайна получает отражение в научной дискуссии и ее исследовательской концептуализации. Учитывая многофакторность ВС, ее теоретическая база должна исходить из междисциплинарного подхода, включающего как подходы, сформированные в гештальтпсихологии, так и семиотические модели Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Г. Фреге и др. (см.: [23]). Различные измерения ВС создают ряд простых и сложных зависимостей между ее полюсами. Ученые в целом сходятся в определении ВС и критериев ее анализа и применяют их в эмпирических исследованиях. Данный консенсус позволяет выделить ряд общих категорий описания и критериев анализа на формальном, перцептивном и коммуникативном уровнях, которые лишь незначительно дополняются профессиональными разработчиками в области дизайна.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОЗИЦИЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Сложность фирменной айдентики является эмпирически измеримой и выражается через конкретные формальные универсальные атрибуты, которые поддаются структурному анализу и систематизации. Перцептивное различение оппозиции «простое — сложное» со стороны зри-

теля может быть объективировано с помощью таких эмпирических методов, как опрос и глубинное интервью. Тем более данные методы оправданны в отношении профессиональной аудитории разработчиков в области графического дизайна и айдентики, для них понятие сложности существует на уровне конкретных выразительных приемов, пластических и визуально-графических форм. Таким образом, сложность может быть концептуализирована без разрыва теории с практикой и эмпирически операционализирована, т. е. переведена в измеримые индикаторы.

Количественный метод опроса позволяет определить общие для респондентов представления о предмете ВС. Опрос российских дизайнеров на данную тему проводился впервые. Данные, полученные от профессиональной аудитории, отличаются большей устойчивостью по сравнению с данными, полученными от широкой аудитории (характерна большая динамичность и изменчивость). Респонденты были объединены едиными базовыми компетенциями, инструментальной и ценностной базой и подходами. Универсальность законов дизайна и визуального восприятия позволяет выявить профессиональную позицию разработчиков по отношению к ВС, которая, в свою очередь, непосредственно определяет характер самой фирменной айдентики. Следует отметить, что профессиональная позиция в отличие от восприятия широкой зрительской аудитории является в большей степени устойчивой. Данная объективация не искажает и не нивелирует художественную ценность визуального произведения, что может произойти в маркетинговом исследовании, ориентированном на иные ценностные установки и критерии анализа.

В рамках исследования (март 2022 — октябрь 2023 г.) был проведен опрос профессиональных разработчиков в области дизайна и визуальной коммуникации. Выборка респондентов (N = 406) формировалась с помощью «снежного кома»:

♦ возраст респондентов — 25 лет (43%), 35 лет (57%);

♦ пол — мужчины (31,6%), женщины (68,4%);

♦ место проживания/работы — Москва (77%), Санкт-Петербург (23%);

♦ профессиональная сегментация — графический дизайн (81%), дизайн среды (11,5%), UX- и UI-дизайн (6%), архитектура (1,5%);

♦ профессиональный стаж (опыт работы) — более 10 лет (59%), более 5 лет (26,4%), более 2 лет (14,6%).

Таким образом, доминирующим типом респондента являлся графический дизайнер, средний возраст — 30,9 года, из Москвы, стаж работы не менее 2 лет.

Так как ВС не может быть сведена к какому-либо одному критерию, респондентам было предложено выбрать несколько вариантов ответов. Такая вариативность связана также с тем, что на практике дизайнер не использует исключительно какой-то один конструктивный или выразительный прием (табл. 2).

Респонденты, обладая соответствующими экспертными компетенциями, согласились с релевантностью предложенных критериев для их практической деятельности, все вопросы были понятны. В качестве наиболее значимых элементов, влияющих на сложность логотипа, дизайнеры выделили: множественность визуальных элементов, перегруженность деталями и насыщенность большим количеством текстовой и изобразительной информации, а также избыточную детализацию. Данные критерии образуют единый паттерн визуальной сложности логотипа. Следующими по значимости элементами сложности были выделены: наличие визуально-графических эффектов, многоцветность логотипа, присутствие в нем нескольких шрифтовых гарнитур и замысловатая каллиграфия, а также наличие дополнительных содержательных элементов. При этом в качестве наименее значимых с точки зрения оценки сложности указаны неравномерность расположения элементов, экспрессивность и наличие пластических рифм. Следует отметить, что расхождения в ответах респондентов разных

Таблица 2

Критерии визуальной сложности логотипа с точки зрения дизайнеров

Критерий	Доля ответивших, %
Много визуальных элементов	65,4
Неравномерность расположения элементов	7,7
Перегруженность деталями	68,5
Разнонаправленность движения элементов (вертикаль + горизонталь + диагональ)	19,4
Асимметрия	11,5
Экспрессивность	5,4
Несколько шрифтовых гарнитур	34,6
Буквенные блоки (леттерстакинг)	8,7
Замысловатая каллиграфия	34,6
Типографика (соединение и связывание, обрезание и усечение слов и букв)	26,9
Вставки и выделения в слове	20,2
Визуально-графические эффекты (объемные блики, тени, обводки, перспективные искажения, градиенты и др.)	38,5
Многоцветность	30,8
Наличие дополнительных элементов (слоган, специальные знаки и др.)	26,9
Большое количество текстовой и изобразительной информации	66,4
Иллюстрация с большим количеством деталей	67,2
Пластические рифмы	2,4

возрастных групп (25–35 лет) и с разным профессиональным стажем (2–10 лет) являются незначимыми (1,5 и 1,8% соответственно).

Ограничениями исследования являются возраст респондентов, а также географическая представленность (основная доля респондентов — из Москвы), что, впрочем, отражает структуру рынка креативных услуг, имеющую известную территориальную диспропорцию. Исследование касалось формальных критериев ВС и не учитывало конкретные исполнительские решения, которые могут оказывать влияние на восприятие визуальных элементов. Соответственно, перспективами исследования являются расширение количественной выборки, верификация и дополнение количественной фазы исследования в рамках полуструктурированных интервью с дизайнерами, что позволит определить глубинную проблематику ВС, которая сама может выступать в качестве значимого приема конструирования формы и характера визуального сообщения.

ВЫВОДЫ

Сложность фирменной айдентики является неоднозначным понятием и категорией дизайна. ВС может быть определена с помощью различных критериев и зависит от решаемой разработчиком задачи, особенностей восприятия целевой аудитории и иных рыночных условий. Логотип и его элементы, как отмечают исследователи, могут быть конгруэнтными или неконгруэнтными по отношению к аудитории, т. е. совпадать или не совпадать с эстетическими предпочтениями человека [24]. Визуальные элементы являются операционными единицами разработчика, но одновременно выступают в качестве критериев анализа и оценки ВС сообщения со стороны его получателя (зрителя, целевой аудитории).

Совпадение критериев оценки сложности зрителей и разработчиков визуального сообщения обеспечивает предсказуемую и стабильную коммуникацию между отправителем и получателем такого сообщения средствами графического дизайна. Задача разработчика фирменной айдентики, таким образом, заключается в понимании предпочтений целевой аудитории. Если ожидания зрителей известны и прогнозируемы, то контекст восприятия оказывает незначительное влияние на обработку сообщения, его сложность не является коммуникативно деструктивной [21; 25]. Визуальная айдентика обладает определенными атрибутами, релевантными конкретной области (например, солнце, море, горы, зелень для сферы туризма), образующими коммуникативный паттерн, нарушение устойчивости которого может быть воспринято как сложность.

Вместе с тем ВС может выступать в качестве положительной перцептивной характеристики в определенном контексте восприятия: например, в пространстве краудфандинговых платформ сложный логотип может быть интерпретирован спонсорами как показатель инновационности компании [26]. Соответственно, ВС может являться осознанным дизайнерским решением, которое должно оказывать определенное эмоциональное воздействие на восприятие зрителя. Существенным упрощением было бы определять ВС как коммуникативный «дефект» или дизайнерскую ошибку, она является выразительным средством и инструментом дизайнера, использование которого может быть также напрямую продиктовано целями и задачами коммуникационной стратегии бренда или организации. Различные внешние и внутренние переменные, влияющие на восприятие сложности, образуют с формальными решениями дизайна сложный симбиоз. Так, исследователи отмечают, что на восприятие ВС оказывают влияние осведомленность и информированность зрителя об объекте, если, например, речь идет об известности бренда для целевой аудитории [14]. К. Мадан, Ж. Байер, М. Гамер и др. выделяют и доказывают обратную связь влияния аффекта на восприятие ВС: не только сложный логотип оказывает аффективное влияние на зрителя, но и эмоциональное возбуждение самого зрителя может оказывать влияние на восприятие [27] (данная зависимость также не учитывалась в настоящем исследовании).

ВС определяется не только множественностью визуальных элементов (\mathcal{E}), понимаемой чисто количественно и механистически, но прежде всего множественностью и вариативностью их комбинаций (K) внутри визуального сообщения и оказываемого влияния на восприятие зрителя / целевой аудитории (V). Таким образом, ВС может быть определена: $(K \times \mathcal{E}) + (\mathcal{E} \times V)$. При этом следует выделить определенный разрыв между конструктивной сложностью (C) сообщения и способностью аудитории к его восприятию (V), а также контекста получения сообщения (KT). Контекст сообщения может быть «заложен» в самом сообщении и соответствовать заранее известному или определенному шаблону восприятия целевой аудитории: $C = \{KT, V\}$.

ВС, таким образом, является коммуникативной и художественной проблемой. Ее анализ позволяет сделать следующие выводы:

- ♦ в профессиональном дизайнерском сообществе наблюдается определенный консенсус относительно критериев ВС;

- ♦ дизайнеры связывают ее с конструктивной, пластической, типографической и визуально-графической перегруженностью визуального сообщения (логотипа), его излишней детализацией, «замысловатостью», а также с большим объемом изобразительной и текстовой информации;

◆ ВС возникает вследствие избыточности комбинации элементов визуального сообщения, мешающей восприятию и интерпретации «исходного» или «предполагаемого» получателем / целевой аудиторией смысла;

◆ как выразительное средство дизайна ВС является положительной характеристикой современной медиакоммуникации;

◆ оценка ВС должна опираться на определенные формальные критерии, также следует учитывать специфику структуры визуального сообщения, которая отличается глубиной и вариативностью отношений «сообщение — получатель — условия (внешний и внутренний контекст) получения сообщения».

В рамках объектно ориентированного подхода к дизайну визуальных объектов выделенные в настоящем исследовании категории ВС являются универсальными и могут быть масштабированы на сообщения других типов. Решение проблемы ВС также затрагивает область визуальной культуры и существующего в ней разрыва между дизайнерами, заказчиками и потребителями.

Список источников

1. *Huhmann B.A.* Visual Complexity in Banner Ads : The Role of Color, Photography, and Animation // *Visual Communication Quarterly*. 2003. Vol. 10, № 3. P. 10–17. DOI: 10.1080/15551390309363510.
2. *Pieters R., Wedel M., Batra R.* The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity // *Journal of Marketing*. 2010. Vol. 74, № 5. P. 48–60. DOI: 10.1509/jmkg.74.5.48.
3. *King A.J., Lazard A.J., White S.R.* The Influence of Visual Complexity on Initial User Impressions: Testing the Persuasive Model of Web Design // *Behaviour & Information Technology*. 2019. Vol. 39, № 5. P. 497–510. DOI: 10.1080/0144929X.2019.1602167.
4. *Гольцова Е.А., Бакаев М.А.* Анализ и прогнозирование визуальной сложности человеко-машинных интерфейсов // *Управление развитием крупномасштабных систем (MLSD'2018) : материалы одиннадцатой международной конференции : в 2 т. / под общ. ред. С.Н. Васильева, А.Д. Цвиркуна. Москва : Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2018. Т. 2. С. 283–285.*
5. *Donderi D.C.* Visual Complexity: A Rreview // *Psychological Bulletin*. 2006. Vol. 132, № 1. P. 73–97. DOI: 10.1037/0033-2909.132.1.73.
6. *Grinsven B. van., Das E.* Logo Design in Marketing Communications: Brand Logo Complexity Moderates Exposure Effects on Brand Recognition and Brand Attitude // *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 22, № 3. P. 256–270. DOI: 10.1080/13527266.2013.866593.
7. *Miniukovich A., Sulpizio S., Angeli De A.* Visual Complexity of Graphical User Interfaces // *Proceedings of the 2018 International Conference on Advanced Visual Interfaces (AVI'18)*. 2018. Art. 20. P. 1–9. DOI: 10.1145/3206505.3206549.
8. *Wang Z., Duff B.R.L., Clayton R.B.* Establishing a Factor Model for Aesthetic Preference for Visual Complexity of Brand Logo // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 2018. Vol. 39, № 1. P. 83–100. DOI: 10.1080/10641734.2017.1372325.
9. *Rodriguez L., Lee S., Sar S.* Schema Complexity and Valence Elicited by Country Logos for Tourism // *Journal of Visual Literacy*. 2016. Vol. 35, № 3. P. 187–200. DOI: 10.1080/1051144X.2016.1275341.
10. *Gerlach C., Marques J.F.* Visual Complexity Exerts Opposing Effects on Object Categorization and Identification // *Visual Cognition*. 2014. Vol. 22, № 6. P. 751–769. DOI: 10.1080/13506285.2014.915908.
11. *Henderson P.W., Cote J.A.* Guidelines for Selecting or Modifying Logos // *Journal of Marketing*. 1998. Vol. 62, № 2. P. 14–30. DOI: 10.2307/1252158.
12. *Adir V., Adir G., Pascu N.E., Dobrescu T.G.* Graphic Symbols in Logo Design // *Global Journal on Humanites & Social Sciences*. 2015. № 1. P. 295–300. URL: https://www.researchgate.net/publication/350278547_Graphic_symbols_in_logo_design (дата обращения: 18.07.2024).
13. *Luffarelli J., Stamatogiannakis A., Yang H.* The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity // *Journal of Marketing Research*. 2019. Vol. 56, № 1. P. 89–103. DOI: 10.1177/0022243718820548.
14. *Lee J.E., Hur S., Watkins B.* Visual Communication of Luxury Fashion Brands on Social Media: Effects of Visual Complexity and Brand Familiarity // *Journal of Brand Management*. 2018. Vol. 25. P. 449–462. DOI: 10.1057/s41262-018-0092-6.
15. *Успенский Б.А.* Поэтика композиции : Структура художественного текста и типология композиционной формы. Москва : Искусство, 1970. 225 с.
16. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие / пер. с фр. Б.А. Власюка, Ю.Ф. Кичатова, А.И. Теймана ; под ред., с послесл. и примеч. Р.Х. Зарипова, В.В. Иванова ; вступ. ст. Б.В. Бирюкова, С.Н. Плотникова. Москва : Мир, 1966. 352 с.
17. *Родькин П.Е.* Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. 93 с. DOI: 10.23681/597418.V.
18. *Marlen T. van, Wermeskerken M. van, Gog T. van.* Effects of Visual Complexity and Ambiguity of Verbal Instructions on Target Identification // *Journal of Cognitive Psychology*. 2019. Vol. 31, № 2. P. 206–214. DOI: 10.1080/20445911.2018.1552700.
19. *Miceli G.N., Scopelliti I., Raimondo M.A., Donato C.* Breaking Through Complexity: Visual and Conceptual Dimensions in Logo Evaluation across Exposures // *Psychology & Marketing*. 2014. Vol. 31, № 10. P. 886–899. DOI: 10.1002/mar.20741.

20. Kohli C., Suri R. Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice // Business Horizons. 2002. Vol. 45, № 3. P. 58–64. DOI: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3.
21. Родькин П.Е. Проблема читабельности и коммуникативности в визуальной айдентике // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. 2022. № 3–2. С. 225–236. DOI: 10.37485/1997-4663_2022_3_2_225_236.
22. Guibourgé J. Semiotics: about Logo, Identity and Brand Image / transl. from J. Guibourgé // Design phase 1, améliorer sa conception. Paris : L'Harmattan, 2021, 2020. 15 p. URL: <https://hal.science/hal-03587299> (дата обращения: 18.07.2024).
23. Кухта М.С. Специфика репрезентации смысла в иконических символах: постнеклассическая интерпретация теории Ч.С. Пирса // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (философия, культурология). 2004. Вып. 2 (39). С. 167–171.
24. Erjansola A.M., Lipponen J., Vehkalahti K., Aula H.M., Pirtilä-Backman A.M. From the Brand Logo to Brand Associations and the Corporate Identity: Visual and Identity-Based Logo Associations in a University Merger // Journal of Brand Management. 2021. Vol. 28, № 7. P. 241–253. DOI: 10.1057/s41262-020-00223-5.
25. Родькин П.Е. Проблема коммуникативной деструктивности в брендинге территорий в пространстве интегрированных коммуникаций // Цифровой бренд-менеджмент территорий: глобальный и локальный аспекты : материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической web-конференции “Connect-Universum-2018” (29–30 ноября 2018 г.). Томск, 2019. С. 172–176. DOI: 10.17223/9785946218597/31.
26. Mahmood A., Luffarelli J., Mukesh. M. What's in a Logo? The Impact of Complex Visual Cues in Equity Crowdfunding // Journal of Business Venturing. 2019. Vol. 34, № 1. P. 41–62. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2018.09.006.
27. Madan C.R., Bayer J., Gamer M., Lonsdorf T.B., Sommer T. Visual Complexity and Affect: Ratings Reflect More Than Meets the Eye // Frontiers in Psychology. 2017. Vol. 8. P. 2368. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.02368.

Иллюстративный материал
предоставлен авторами статьи

The Problem of Visual Complexity: Criteria for Analysis and Evaluation

Pavel E. Rodkin^a,

Lyubov A. Tsyganova^b

National Research University
“Higher School of Economics”,
11 Pokrovsky Blvd, Moscow, 109028, Russia

^a ORCID 0000-0002-9202-4362;

SPIN 2802-9621;

prdesign@yandex.ru

^b ORCID 0000-0003-2769-843X;

SPIN 8046-2837;

ltsyganova@hse.ru

Abstract. *The article analyses the concept of visual complexity, highlighted by different researchers as a significant characteristic of contemporary visual communication and culture. The problem of ambiguity of the concept and its dependence on different objective and subjective factors and perception variables is posed. Formal categories and criteria for assessing visual complexity are defined, its stable patterns in the subject area of corporate identity – logo, are revealed. With the help of the identified categories visual complexity is analyzed through specific formal universal attributes that can be systematized, which makes it possible to answer the question of what makes a logo complex. The concept of complexity of corporate identity*

is meaningfully revealed from the point of view of designers – its direct developers, who determine the visual-graphic, constructive and plastic character of the brand logo. For the first time in the Russian-speaking scientific space, an empirical study of the position of professional designers regarding the significance of the proposed criteria was conducted. The quantitative survey method allowed objectifying the point of view of the professional audience: the data is characterized by stability in comparison with the data obtained from the general audience. Visual complexity is thus conceptualized and empirically operationalized without a gap between the theory and practice of visual communication. It is concluded that, as an expressive design tool, visual complexity is a positive characteristic in contemporary media communication.

Key words: visual identity, visual perception, visual complexity, visual redundancy, visual complexity assessment criteria, logo, logo structure, semantic message, aesthetic message, technical aesthetics, design.

Citation: Rodkin P.E., Tsyganova L.A. The Problem of Visual Complexity: Criteria for Analysis and Evaluation, *Observatory of Culture*, 2024, vol. 21, no. 4, pp. 408–419. DOI: 10.25281/2072-3156-2024-21-4-408-419.

References

1. Huhmann B.A. Visual Complexity in Banner Ads: The Role of Color, Photography, and Animation, *Visual*

- Communication Quarterly*, 2003, vol. 10, no. 3, pp. 10–17. DOI: 10.1080/15551390309363510.
2. Pieters R., Wedel M., Batra R. The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity, *Journal of Marketing*, 2010, vol. 74, no. 5, pp. 48–60. DOI: 10.1509/jmkg.74.5.48.
 3. King A.J., Lazard A.J., White S.R. The Influence of Visual Complexity on Initial User Impressions: Testing the Persuasive Model of Web Design, *Behaviour & Information Technology*, 2019, vol. 39, no. 5, pp. 497–510. DOI: 10.1080/0144929X.2019.1602167.
 4. Goltsova E.A., Bakaev M.A. Analysing and Predicting the Visual Complexity of Human-Machine Interfaces, *Upravlenie razvitiem krupnomasshtabnykh sistem (MLSD'2018): materialy odinnadtsatoi mezhdunarodnoi konferentsii: v 2 t.* [Large-Scale Systems Control (MLSD'2018): Proceedings the 11th International Conference: in 2 volumes]. Moscow, Institut Problem Upravleniya Im. V.A. Trapeznikova RAN Publ., 2018, vol. 2, pp. 283–285 (in Russ.).
 5. Donderi D.C. Visual Complexity: A Review, *Psychological Bulletin*, 2006, vol. 132, no. 1, pp. 73–97. DOI: 10.1037/0033-2909.132.1.73.
 6. Grinsven B. van., Das E. Logo Design in Marketing Communications: Brand Logo Complexity Moderates Exposure Effects on Brand Recognition and Brand Attitude, *Journal of Marketing Communications*, 2016, vol. 22, no. 3, pp. 256–270. DOI: 10.1080/13527266.2013.866593.
 7. Miniukovich A., Sulpizio S., Angeli De A. Visual Complexity of Graphical User Interfaces, *Proceedings of the 2018 International Conference on Advanced Visual Interfaces (AVI'18)*. 2018, art. 20, pp. 1–9. DOI: 10.1145/3206505.3206549.
 8. Wang Z., Duff B.R.L., Clayton R.B. Establishing a Factor Model for Aesthetic Preference for Visual Complexity of Brand Logo, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2018, vol. 39, no. 1, pp. 83–100. DOI: 10.1080/10641734.2017.1372325.
 9. Rodriguez L., Lee S., Sar S. Schema Complexity and Valence Elicited by Country Logos for Tourism, *Journal of Visual Literacy*, 2016, vol. 35, no. 3, pp. 187–200. DOI: 10.1080/1051144X.2016.1275341.
 10. Gerlach C., Marques J.F. Visual Complexity Exerts Opposing Effects on Object Categorization and Identification, *Visual Cognition*, 2014, vol. 22, no. 6, pp. 751–769. DOI: 10.1080/13506285.2014.915908.
 11. Henderson P.W., Cote J.A. Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, 1998, vol. 62, no. 2, pp. 14–30. DOI: 10.2307/1252158.
 12. Adir V., Adir G., Pascu N.E., Dobrescu T.G. Graphic Symbols in Logo Design, *Global Journal on Humanities & Social Sciences*, 2015, no. 1, pp. 295–300. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350278547_Graphic_symbols_in_logo_design (accessed 18.07.2024).
 13. Luffarelli J., Stamatogiannakis A., Yang H. The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 2019, vol. 56, no. 1, pp. 89–103. DOI: 10.1177/0022243718820548.
 14. Lee J.E., Hur S., Watkins B. Visual Communication of Luxury Fashion Brands on Social Media: Effects of Visual Complexity and Brand Familiarity, *Journal of Brand Management*, 2018, vol. 25, pp. 449–462. DOI: 10.1057/s41262-018-0092-6.
 15. Uspensky B.A. *Poetika kompozitsii: Struktura khudozhestvennogo teksta i tipologiya kompozitsionnoi formy* [Poetics of Composition: The Structure of Artistic Text and Typology of Compositional Form]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1970, 225 p.
 16. Moles A. *Information Theory and Aesthetic Perception*. Moscow, Mir Publ., 1966, 352 p. (in Russ.).
 17. Rodkin P.E. *Brending territorii: gorodskaya identichnost' i dizain: uchebnoe posobie* [Place Branding: Urban Identity and Design: textbook]. Moscow, Berlin, Direkt-Media Publ., 2020, 93 p. DOI: 10.23681/597418.V.
 18. Marlen T. van, Wermeskerken M. van, Gog T. van. Effects of Visual Complexity and Ambiguity of Verbal Instructions on Target Identification, *Journal of Cognitive Psychology*, 2019, vol. 31, no. 2, pp. 206–214. DOI: 10.1080/20445911.2018.1552700.
 19. Miceli G.N., Scopelliti I., Raimondo M.A., Donato C. Breaking Through Complexity: Visual and Conceptual Dimensions in Logo Evaluation across Exposures, *Psychology & Marketing*, 2014, vol. 31, no. 10, pp. 886–899. DOI: 10.1002/mar.20741.
 20. Kohli C., Suri R. Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice, *Business Horizons*, 2002, vol. 45, no. 3, pp. 58–64. DOI: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3.
 21. Rodkin P.E. The Problem of Readability and Communicativeness in Visual Identity, *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKHPA im. S.G. Stroganova* [Decorative Art and Environment. Gerald of the RGHPU], 2022, no. 3–2, pp. 225–236. DOI: 10.37485/1997-4663_2022_3_2_225_236.
 22. Guibourgé J. *Semiotics: About Logo, Identity and Brand Image, Design phase 1, améliorer sa conception*. Paris, L'Harmattan Publ., 2021, 2020, 15 p. Available at: <https://hal.science/hal-03587299> (accessed 18.07.2024).
 23. Kukhta M.S. The Specific Character of Sense Representation in Icon Symbols: The Postnonclassic Interpretation of the C.S. Peirce Theory, *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki (filosofiya, kul'turologiya)* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], 2004, issue 2 (39), pp. 167–171 (in Russ.).
 24. Erjansola A.M., Lipponen J., Vehkalahti K., Aula H.M., Pirttilä-Backman A.M. From the Brand Logo to Brand Associations and the Corporate Identity: Visual and Identity-Based Logo Associations in a University Merger, *Journal of Brand Management*, 2021, vol. 28, no. 7, pp. 241–253. DOI: 10.1057/s41262-020-00223-5.

25. Rodkin P.E. The Problem of Communicative Destructiveness in Place Branding, *Tsifrovoy brend-menedzhment territorii: global'nyi i lokal'nyi aspekty: materialy IV Mezhdunarodnoi transdistsiplinarnoi nauchno-prakticheskoi web-konferentsii "Sonnect-Universum-2018" (29–30 noyabrya 2018 g.)* [Digital Brand Management of Territories: Global and Local Aspects: Proceedings of the 4th International Transdisciplinary Scientific and Practical Web-Conference "Soppest-Universum-2018" (29–30 November 2018)]. Tomsk, 2019, pp. 172–176. DOI: 10.17223/9785946218597/31.
26. Mahmood A., Luffarelli J., Mukesh. M. What's in a Logo? The Impact of Complex Visual Cues in Equity Crowdfunding, *Journal of Business Venturing*, 2019, vol. 34, no. 1, pp. 41–62. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2018.09.006.
27. Madan C.R., Bayer J., Gamer M., Lonsdorf T.B., Sommer T. Visual Complexity and Affect: Ratings Reflect More Than Meets the Eye, *Frontiers in Psychology*, 2017, vol. 8, p. 2368. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.02368.

ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ

Всероссийское совещание по вопросам применения и модификации Средних таблиц Библиотечно-библиографической классификации

8–9 октября 2024 года

В Российской государственной библиотеке пройдет Всероссийское совещание по вопросам применения и модификации Средних таблиц Библиотечно-библиографической классификации (ББК).

Цель совещания — выработка направлений дальнейшего развития Средних таблиц ББК.

Задачи совещания:

- ◆ презентация результатов работы по применению Средних таблиц ББК в библиотеках страны;
- ◆ определение современных тенденций и перспектив развития Средних таблиц ББК;
- ◆ обсуждение научной концепции второго издания Средних таблиц ББК.

Вопросы для обсуждения:

- ◆ итоговые результаты анкетирования библиотек страны;
- ◆ переход на Средние таблицы ББК: организация и технология работы;
- ◆ развитие таблиц ББК в условиях цифровой трансформации библиотек;
- ◆ особенности тематического поиска в каталогах с использованием ББК;
- ◆ кадры: повышение квалификации в области каталогизации;
- ◆ расширение научного, методического и образовательного сотрудничества внутри профессионального сообщества.

К участию приглашаются руководители библиотек, специалисты подразделений библиотек, применяющих ББК в своей работе, а также представители общественных учреждений, вузов культуры, других образовательных учреждений, научных организаций, издательств и профессиональных СМИ.

Совещание будет проходить в очном, а также в дистанционном формате.

Возможна заочная форма участия.

Рабочий язык совещания – русский.

Место проведения: Российская государственная библиотека
(Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5).

Подробная информация на сайте:

<https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/conf/soveshhanie-po-voprosam-bbk>