

COMUNICAREA VIZUALĂ ÎN WEB DESIGN

Iasmina PETROVICI*

Abstract

This study proposes an interdisciplinary analysis concerning the features of visual communication in the field of web design. In the first part we intend to discuss the specifics of different forms of visual communication, and then we insist upon the importance of functions of the image in web design. In the second part of this study, using a qualitative research, we aim to interpret the aesthetic components of visual communication in recent web design and finally we will draw some conclusions.

Keywords: *visual communication, image, web design, aesthetics.*

În studiul de față ne propunem să demarăm o analiză interdisciplinară privind specificul comunicării vizuale în Web design. Studiul va debuta cu relevarea unor repere teoretice privind comunicarea vizuală în Web design, insistând cu precădere asupra imaginii, după care vom surprinde unele aspecte referitoare la funcțiile acestui tip de comunicare. În cea de-a doua parte, utilizând metode de cercetare specifice semioticii, esteticii și hermeneuticii vom proceda la o abordare calitativă, constând în interpretarea componentelor estetice ale imaginii în Web design, pentru ca, pe final, să formulăm câteva aprecieri concluzive.

Menționăm că interesul și relevanța acestui subiect sunt susținute de rolul important pe care îl are comunicarea vizuală în Web design, în special datorită valențelor sale estetice. Comunicarea vizuală are rolul de a transmite informații în concordanță cu specificul unui Web site, completând comunicarea verbală prin traducerea imagistică a mesajelor. Pe lângă aceasta, datorită valențelor sale estetice, Web designul devine mai plastic și mai expresiv, generând o experiență estetică mai mult sau mai puțin intensă la nivelul receptorului.

1. Funcții ale comunicării vizuale. Imaginea în Web design

O *pagina Web* este definită la modul general ca fiind „celula de bază a distribuției informației în rețeaua globală, (...); un document sau o resursă de informație disponibilă în format digital, care poate fi accesată cu ajutorul unui Web browser”¹. Realizarea eficientă a unui pagini Web presupune aplicarea unor metode și tehnici din diverse domenii, precum Web design, științele comunicării, marketing, psihologie, estetică. Conținutul unei pagini Web este compus dintr-un ansamblu de mijloace de comunicare verbală (textuale, auditive) și nonverbale, din categoria celor din urmă făcând parte și comunicarea vizuală. Toate tipurile de pagină Web, de la e-mail, rețele de socializare, bloguri, motoare de căutare, audio-video streaming, jurnalism online, informații, cultură, comerț electronic, divertisment etc. utilizează forme de comunicare vizuală. Codurile selectate pentru transmiterea informațiilor

* Asist. univ. dr., Universitatea de Vest din Timișoara, Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării, Departamentul de Filosofie și Științe ale Comunicării
Contact: email: iasmipetrovici@yahoo.com

¹ Ion Stavre, *Comunicare audiovizuală. Aspecte ale europenizării societății românești*, Editura Tritonic, București, 2011, p.131

sunt diverse - formă, culoare, compoziție, ele fiind determinate atât de specificul paginii web, cât și de o serie factori care vizează receptorul: demografici, sociali, culturali. În funcție de receptorul target, pot fi utilizate fie *coduri ale difuzării de masă*, fie *coduri de difuzare limitată*². Primele tipuri de coduri presupun o semantică restrânsă, univocă, receptarea și înțelegerea lor fiind general accesibilă. Codurile limitate se adresează selectiv, unei audiențe restrânse, receptarea și înțelegerea în acest caz bazându-se pe o experiență culturală comună.

Cel mai important mediu al comunicării vizuale în Web design este *imaginea*, atât prin conținut cât și prin formă, aceasta fiind la rândul său reprezentată de o serie de forme ale comunicării nonverbale: culori, font, stil. O imagine originală, cu o expresie grafică coerentă și consistentă, conferă identitate paginii Web. Prin *identitate vizuală*, o pagină Web poate fi mai ușor reținută, în plus ea poate fi diferențiată de altele în special datorită aspectului estetic.

Între diversele utilizări semantice ale imaginii, o remarcăm pe cea a lui Wunenburger, în accepția căruia aceasta exprimă „o reprezentare concretă, sensibilă (ca reproducere sau copie) a unui obiect (model, referent), fie el material (un scaun) sau ideal (un număr abstract), prezent sau absent din punct de vedere perceptiv și care întreține astfel o legătură cu referentul său, încât poate fi considerată reprezentantul acestuia și ne permite așadar să-l recunoaștem, să-l cunoaștem sau să-l înțelegem”³. La modul general, imaginea reprezintă grafic sau plastic o informație, un concept, individ, obiect etc., ca suport fizic al unei reprezentări ea fiind distinsă de imaginea mentală rezultată în urma asimilării informațiilor externe și interne. Ea este compusă din elemente figurative și semne iconice care transmit mesaje vizuale codificate. În accepția lui U.Eco, mesajul vizual presupune utilizarea diverselor coduri: *iconice* (figuri, semne, enunțuri); *iconografice* – configurații sintagmatice conotate cultural (de pildă, simbolurile religioase) *stilistice* – creații originale, corelate unui ideal sau unei valori estetice și coduri *ale inconștientului* (care stau la baza reacțiilor psihice generate de diverse semne vizuale⁴.

În ceea ce privește *funcțiile comunicării prin imagine*, funcția fundamentală este *cea de transmitere a informațiilor*. Imaginea facilitează relația dintre anunțator și receptor, cu ajutorul ei putându-se face cunoscut un conținut informațional. De asemenea, imaginea îndeplinește și o *funcție socială*, fiind unul dintre factorii care poate influența atât interesul receptorului, cât și identitatea paginii Web. Mai putem adăuga *funcția retorică* (utilizarea unor modele argumentative iconice) și *funcția simbolică*: potrivit unei convenții semantice determinate socio-cultural sau arhetipal, imaginea transmite în mod aluziv o informație, în limitele recognoscibilității plastice. Datorită dimensiunii simbolice, imaginea poate fi polisemantică, decodificarea presupunând aplicarea corectă a convențiilor interpretative.

Pe lângă faptul că o imagine bună suscită atenția, ea are capacitatea și de a o reține, de a scoate în evidență cele mai convingătoare informații prin intermediul semnelor figurative și al simbolurilor. Spre deosebire de semnele figurative, care prezintă doar o convenție arbitrară, semnificatul și semnificantul rămânând independenți, simbolul are o semnificație artificial atribuită și “presupune omogenitatea semnificantului și a semnificației,

² John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2003, pp.99-102

³ Jean Jacques Wunenburger, *Filozofia imaginilor*, Editura Polirom, Iași, 2004, p.14

⁴ Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, Editura Științifică și enciclopedică, București, 1982, pp.282-283

în sensul unui dinamism organizator”⁵. Imaginea simbolică înglobează arhetipuri, mituri, structuri, configurându-se într-o expresie substitutivă cu o anumită încărcătură semantică și afectivă, care acționează asupra structurilor mentale, decodificarea acestora suscitând interpretarea. În Web design, imaginile sunt utilizate și datorită “funcției socializante a simbolurilor”⁶, acestea punând în legătură grupuri sociale, identități, apartenențe, comunități culturale, religioase, politice. Fără a intra în detalii referitoare la psihologia și la sociologia imaginarului, interesul nostru vizând funcția de comunicare și pe cea estetică a simbolului, semnalăm că figurile simbolice în Web design sunt corelate diverselor reprezentări psihologice, sociale, culturale, politice sau religioase.

Pagina Web exprimă o structură semiologică mixtă formată din imagine și text, adică dintr-un *semnificant iconic* și dintr-un *semnificant lingvistic*. Pe lângă aceste două tipuri de semnificanți putem distinge și un *semnificant heteroclit*⁷, la nivelul căruia regăsim atât dimensiunea discursivă cât și pe cea iconică (de pildă, reprezentarea pe un Web site a logoului unor branduri la nivelul cărora semnificantul iconic este reprezentat de imagine, iar semnificantul lingvistic de nume). Astfel, imaginea transmite semnificații cu ajutorul simbolurilor care intră în componența sa, acestea având înțelesuri diferite de la o cultură la alta. De exemplu, simbolistica culorilor este diferită în funcție de contextualizarea culturală, astfel încât culoarea roșu este asociată în China cu bucuria, în Japonia cu lupta, iar în Europa cu viața și dragostea. Totuși, numeroase simboluri vizuale au ajuns să fie recunoscute indiferent de contextul cultural, ele fiind utilizate constant în Web design.

Pe lângă funcțiile semnalate, un rol important îl are *funcția estetică* a imaginii. Ca structură plastic-expresivă, imaginea este capabilă să genereze o atitudine estetică, de receptare și contemplare cu satisfacție a elementelor sale componente. Modul estetic în care este prezentat un Web site poate fi hotărâtor în menținerea interesului receptorului. Imaginea transmite receptorului țintă un mesaj privitor la specificul paginii Web, exprimat, așa cum am menționat, cu ajutorul limbajului vizual, care îl completează pe cel scris sau vorbit. Transmis în acest fel, mesajul eficientizează comunicarea; în plus acesta trebuie să aducă elemente inedite, care să atragă atenția publicului.

2. Componente estetice ale comunicării vizuale.

Pe lângă aspectele care țin de “funcționalitate, utilizabilitate, izolarea interfeței de aplicație, adaptabilitate, consistență”⁸, în crearea unei pagini Web, un rol important îl au componentele estetice. Acestea conferă un aspect atrăgător, plăcut și în același timp calitativ paginii Web. Una dintre cele mai importante componente ale Web designului este activitatea de creație. Pe lângă aplicarea tehnicilor de software în realizarea paginii Web, alegerea componentelor estetice, combinația de elemente artistice clasice și actuale asigură identitate și originalitate. Mai mult, pentru a-și putea îndeplini obiectivele de informare, o pagină Web trebuie să fie receptată adecvat de către receptorul țintă, componentele estetice fiind esențiale în acest proces. Pentru a obține o pagină Web atractivă, pe lângă utilizarea efectelor speciale realizate prin intermediul editoarelor este necesară și o bună cunoaștere a limbajului artistic,

⁵ Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, Editura Artemis, București, 1994, vol. 1, pp.23-24

⁶ *Ibidem*, p.45

⁷ Jean Michel Adam; Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Institutul European, Iași, 2005, pp. 91 – 103

⁸ Sabin Buraga, *Proiectarea site-urilor Web. Design și funcționalitate*, Editura Polirom, Iași, 2005, pp.199-200

în general a mijloacelor de comunicare în artele vizuale. De asemenea, pentru a obține rezultatele dorite, web designul trebuie să țină cont de o serie de factori socio-culturali și demografici, precum vârsta receptorului, gen, nivel de educație, apartenență culturală etc.

Pagina Web conține imagini statice sau dinamice (fișiere grafice în format GIF, JPEG, PNG) care, pentru a capta atenția, pot utiliza multiple componente estetice. Un avantaj îl constituie faptul că, datorită spațiului nelimitat de care se poate dispune pe Web, imaginile pot fi construite și combinate într-o varietate de moduri. Un Web design original poate genera o *image artistică*, adică o reprezentare plastică metaforică sau simbolică, cu valoare estetică⁹. În acest caz, imaginea este grefată pe conținuturi estetice ale componentelor sale decorative care exprimă diverse stiluri artistice clasice sau contemporane, de cele mai multe ori într-o modalitate resemnificată și eclectică: baroc, gotic, impresionism, art-deco, art nouveau, minimalism, suprematism, abstracționism, suprarealism, pop-art, graffiti, urban-art, retro, grunge, etc.

Dintre componentele estetice ale imaginii regășibile în Web design menționăm¹⁰: aspectele geometrice (grafica suprafeței, perspectivă, cadraj, dimensiuni, profil, linii), raportul dintre conținut și formă, raportul parte-întreg (fragmentare, suprapunere, divizare, intercalare), gama cromatică, luminozitate (contrast, intensitate, saturație), efecte de transparentă, simetria, asimetria, utilizarea unor efecte dinamice sau animate, textura paginii, tipul și dimensiunea fonturilor, perspective picturale etc.

Elementele cromatice reprezintă componentele estetice cel mai des utilizate în Web design, fiind determinante pentru succesul acestuia¹¹. Datorită valorii sale estetice, semantice și afective, limbajul culorilor exprimă semnificații multiple și complexe, putând comunica informații psihice și atribute estetice inedite și producând emoții estetice intense.

Culorile pot influența atenția receptorului și pot comunica mesaje complexe, de aceea alegerea gamei cromatice în Web design este deosebit de importantă. Culorile folosite în Web design au rolul de a atrage atenția receptorului, în plus, asociate unui simbol vizual pot genera recunoașterea și identificarea (de exemplu, în funcție de context, o culoare poate fi asociată unui brand, unui simbol religios, unei valori politice). Diverse studii au subliniat că utilizarea culorilor reprezintă un factor decisiv, determinând „un procent de peste 55% din acceptarea sau respingerea unui site Web”¹². Culorile ne influențează în mod pozitiv sau negativ, determinând anumite stări psihice și fiziologice. În general, oamenii extravertiți sunt atrași de culorile strălucitoare, iar cei intravertiți de cele pale. De asemenea, culorile închise pot să inducă stări depresive, iar cele deschise să înveselească și să binedispună. De exemplu, culoarea violet transmite o stare melancolică, în vreme ce galben este o culoare dinamică și caldă, care exprimă veselie și spontaneitate. Pe lângă faptul că pot induce anumite stări psihice, creând reacții afective, culorile pot influența comunicarea, astfel încât, culorile calde au capacitatea de a o stimula, iar cele reci de a o împiedica. De pildă, în crearea unui site adresat copiilor este indicată utilizarea cu precădere culorilor calde, strălucitoare¹³. Culorile sunt încărcate de multiple și diverse reprezentări simbolice, semnificațiile acestora fiind diferite sub aspect cultural, religios, demografic. De exemplu, în cultura occidentală, negrul

⁹ Patrick McNeil, *The Web Designer's Idea Book, Vol. 2: More of the Best Themes, Trends and Styles in Website Design*, How Books, F+W Media, Cincinnati, Ohio, 2010, p.14

¹⁰ A se vedea Armin Vit, Bryony Gomez-Palacio, *Graphic Design, Referenced: A visual guide to the language, applications and history of graphic design*, Rockport Publishers Inc., 2012

¹¹ Călin Ioan Acu, *Optimizarea paginilor Web*, Polirom, Iași, 2003, p.123

¹² *Idem*

¹³ *Ibidem*, p.123

poate avea înțelesuri diferite, simbolizând, în funcție de context, misterul, moartea, eleganța sau rafinamentul, în cultura orientală aceste efecte și conotații fiind atribuite culorii albe.

Dintre numeroasele valențe asociate simbolismului culorilor, redăm sintetic câteva semnificații, cu precizarea că acesta pot varia de la un context la altul: *roșu* exprimă viață, vitalitate, dragoste, pasiune, intensitate, viteză, foc, curaj, feminitate, entuziasm, vigilență, război, violență, agresivitate, păcat; *galben* - dinamism, energie, forță, fecunditate, agerime, masculinitate, optimism, credință, viața veșnică, înțelepciune, invidie, suspiciune; *auriu* - regalitate, zeitate, divinitate, putere, lux, opulență, bogăție; *roz* - romantism, tandrețe, afectivitate, amabilitate, timiditate; *verde* - mediu, natură, tinerețe, primăvară, bucurie, eternitate, vigoare, imunitate, grație, libertate, speranță, succes, noroc, bani, concentrare, siguranță, sănătatere, regenerare, reciclare; *albastru* - spiritualitate, transcendență, infinit, loialitate, lege, ordine, apă, cer, adevăr, serenitate, meditație, infinit, visare, melancolie, pace, înțelepciune, liniște, protecție; *alb* - inocență, adevăr, puritate, sinceritate, perfecțiune, medicină; *negru* - absolutul, neantul, inconștientul, magie, doliu, infern, tristețe, nonconformism, mister, rafinament, eleganță, profesionalism; *portocaliu* - energie, creativitate, echilibru, dinamism, vibrație; *maro* - pamânt, stabilitate, siguranță, putere, încredere, autoritate, confort; violet - spiritualitate, sacrificiu, înțelepciune, grație, reculegere, ceremonie, regalitate; *gri* - maturitate, inteligență, modestie, tehnologie¹⁴.

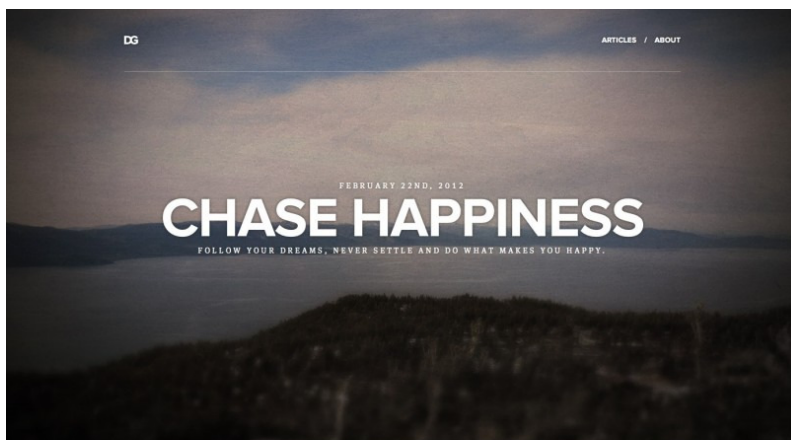
Mentionam că, în Web design, culorile sunt folosite preponderent cu semnificații simbolice pozitive asociate unor valori estetice. Se poate remarca o similaritate între modul în care sunt utilizate culorile în advertising și modul în care sunt utilizate în Web design. Sub aspect simbolic, la fel ca în creația publicitară, toate cele patru tipuri de culori se regăsesc aplicate în Web design: *culori la modă* (specifice anumitor tendințe stilistice, utilizate doar în anumite perioade, de obicei de scurtă durată), *culori sociale* (semnificația acestora fiind asociată valorilor unor comunități, instituții, generații) *culori culturale* (în legătură cu diverse tradiții, obiceiuri sau ritualuri) și *culori arhetipale* (reprezentări simbolice ale sacralului)¹⁵. De pildă, verdele este considerat de designeri o culoare la modă, semnificând natura, tinerețe, libertate. Semnificația sa *socială* este asociată cel mai adesea ecologismului; *semnificația culturală* este asociată ritualului venirii primăverii, reînnoirii, naturii, sănătății, iar semnificația *arhetipală* trimite la diverse reprezentări simbolice ale sacralului.

Dincolo de funcțiile sale psihologice, în Web design culorile au rolul de a pune în evidență celelalte componente estetice, în special prin efecte de *nuanță*, *luminozitate* și *intensitate*¹⁶. Asocierea alb-negru este o altă componentă estetică foarte frecventă în Web design, fiind utilizată ca element de fond, de delimitare și de contrast pentru celelalte culori. Alegerea imaginilor alb-negru prezintă mai multe avantaje: pe lângă faptul că aceste au capacitatea de a surprinde esențialul și de a ușura asimilarea elementului central al paginii Web, din punct de vedere estetic ele sugerează eleganță, rafinament, suplețe. În plus, ele pot fi creativ codificate, asocierea alb-negru regăsindu-se în diverse contexte culturale.

¹⁴ A se vedea Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, *Op.cit.*; C.I. Acu, *Op.cit.*, p.124

¹⁵ Petre, Dan; Iliescu, Dragoș, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, Editura Comunicare.ro, București, 2004, p. 80

¹⁶ C.I.Acu, *Op.cit.*, p.124



Retour le an unaffair stream of my thoughts on happiness. I miss the online writing

Figura 1: Elemente picturale specifice impresionismului;
<http://davegamache.com/chase-happiness/>

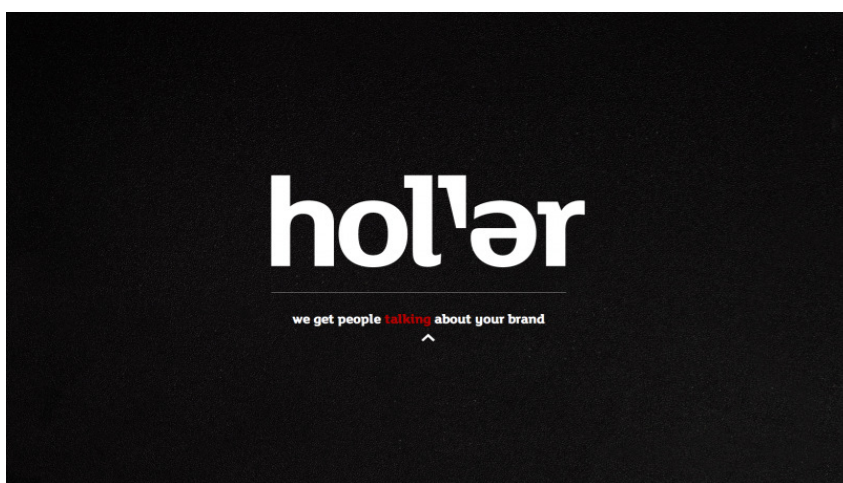


Figura 2. Minimalism stilistic; contrastul alb-negru; <http://holler.co.uk/>

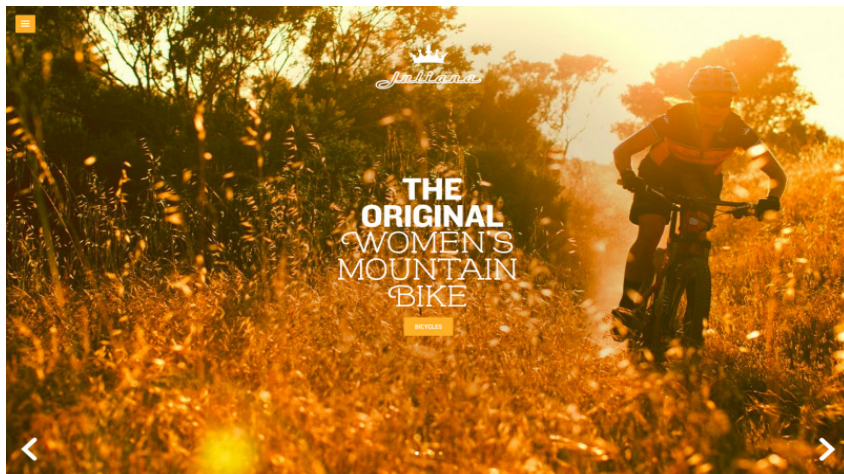


Figura 3: Elemente specifice impresionismului; efecte fotografice și de luminozitate; <http://www.julianabicycles.com/>



Figura 4: Elemente de pop-art și de urban-art; <http://aestheticapparatus.com/>

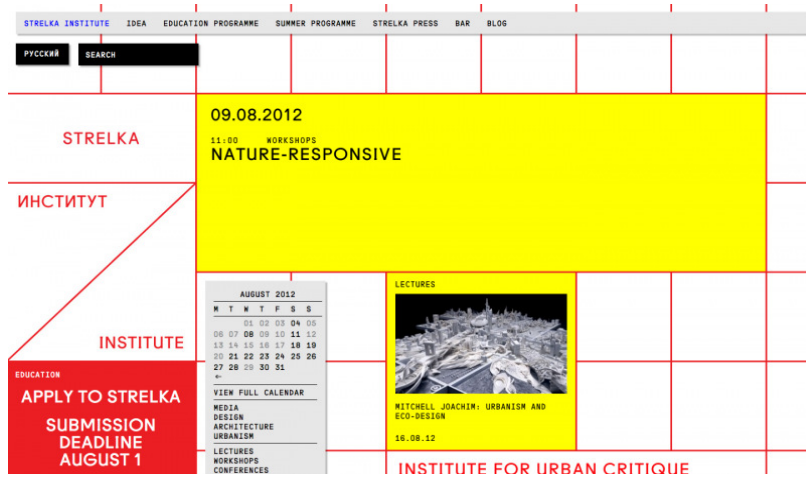


Figura 5: Elemente de suprematism; culori calde; <http://www.strelka.com/?lang=en>



Figura 6: Contrast cromatic pe fundal negru; efecte fotografice;
<http://ryanmichaelkelly.com/>

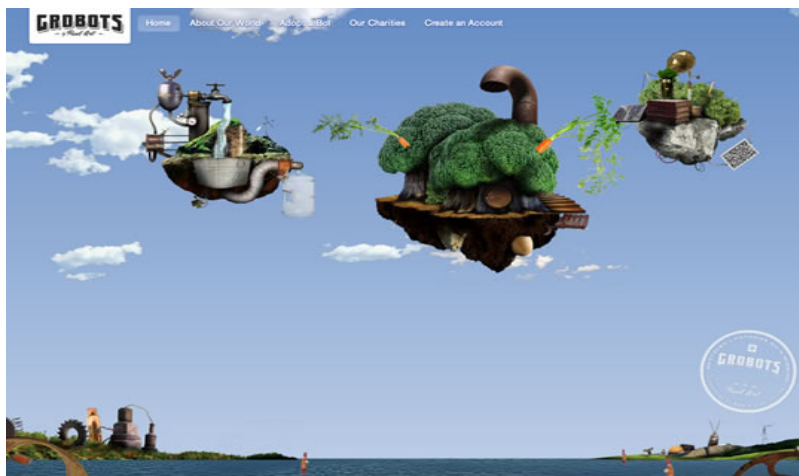


Figura 7: Symbolism cromatic (verde, albastru); <http://www.recycledlifeforms.com/>

3. Concluzii

Comunicarea vizuală în Web design este, de multe ori, mai expresivă decât comunicarea verbală, putând ilustra simbolic atribute, emoții, sentimente, valori. Web designul presupune realizarea unei imagini spectaculoase, care să atragă atenția receptorului, comunicând rapid cât mai multe informații, în cel mai scurt timp posibil. Imaginea devine un instrument obligatoriu în realizarea unui Web site, având capacitatea de a transmite eficient, plastic și nuanțat un mesaj. În Web design, componentele estetice sunt decisive, valențele semantice ale imaginilor cu valoare estetică fiind în măsură să suscite atenția receptorului. Atunci când este bine realizată din punct de vedere estetic, imaginea poate cultiva sensibilitatea și gustul audienței.

Bibliografie:

- Acu, Călin Ioan, *Optimizarea paginilor Web*, Editura Polirom, Iași, 2003
- Adam, Jean Michel; Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Institutul European, Iași, 2005
- Buraga, Sorin, *Proiectarea site-urilor Web. Design și funcționalitate*, Editura Polirom, Iași, 2005
- Chevalier, Jean; Alain Gheerbrant, *Dicționar de simboluri*, Editura Artemis, București, 1994
- Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală*, Editura Științifică și enciclopedică, București, 1982
- Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2003
- McNeil, Patrick, *The Web Designer's Idea Book, Vol. 2: More of the Best Themes, Trends and Styles in Website Design*, How Books, F+W Media, Cincinnati, Ohio, 2010
- Petre, Dan; Iliescu, Dragoș, *Psihologia reclamei și a consumatorului*, Editura Comunicare.ro, București, 2004
- Stavre, Ion, *Comunicare audiovizuală. Aspecte ale europenizării societății românești*, Editura Tritonic, București, 2011
- Vit, Armin; Gomez-Palacio, Bryony, *Graphic Design, Referenced: A visual guide to the language, applications and history of graphic design*, Rockport Publishers Inc., 2012
- Wunenburger, Jean Jacques, *Filozofia imaginilor*, Editura Polirom, Iași, 2004

Notă: Web site-urile au fost accesate în perioada 15.05.2013-7.06.2013