Т.О. ГАБРИЕЛЯН

Кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
e-mail: tigrangabr@tagart-studio.com

T.O. GABRIELYAN

Candidate of art history, senior lecturer, department of book graphics and design of printed products FGAOU VO «Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky»
e-mail: tigrangabr@tagart-studio.com

МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА

THE MEDIA ASPECT OF MODERN COMMUNICATIVE DESIGN

В статье показывается тождественность понятий «коммуникативный дизайн» и «медиадизайн» в контексте современных реалий. Описываются мультимедийные, гипермедийные и гибридные качества. Рассматривается качество интерактивности в процессе формирования современного художественно-проектного образа дизайн-продукта. Раскрывается метамедийное (надмедийное) качество, определяющее сущность современного коммуникативного дизайна.

The article shows the identity of the concepts of communicative design and media design, in the context of modern realities. Its multimedia, hypermedia and hybrid qualities are described. The quality of interactivity in the process of formation of a modern image of a design product is considered. The metamedia (supermedia) quality is revealed, which determines the essence of modern communicative design.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн, мультимедиа, гипермедиа, гибридные медиа, метамедиа.
Keywords: communicative design, multimedia, hypermedia, hybrid media, metamedia.

Коммуникативный дизайн — это функциональная сфера дизайна, которая, главным образом, предназначена для передачи сообщений [7, с. 290; 9, с. 37; 10, с. 12]. Понятие «коммуникативный дизайн» возникло в 1960-х гг., когда дизайнер-график расширил прикладную область своей деятельности. Наряду с традиционными печатными дизайн-продуктами, он начал проектировать заставки и концовки к кинофильмам и телепередачам, графические пользовательские интерфейсы и др. Дизайнера-графика стали называть «визуальным коммуникатором» (англ. viscom).

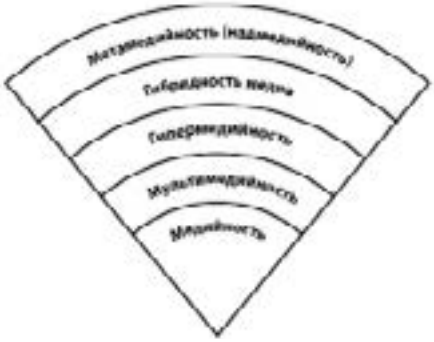


Рисунок 1. Иерархическая соподчиненность медийных качеств современного коммуникативного дизайна

Наряду с коммуникационной (возможностью моделирования процесса общения) и коммуникативной (возникновение художественно-проектного образа в результате общения) составляющими [2, с. 77–79], современный коммуникативный дизайн часто определяется через его медийную составляющую [12, с. 343], т.е. технологические средства коммуникации. Однако природа медиа неоднородна и требует рассмотрения различных ее качеств в контексте коммуникативного дизайна (рис. 1). В частности, необходимо:

— изучить особенности базового понятия «медиа»;

— описать качества мультимедийности, гипермедийности и гибридности медиа;

— охарактеризовать качество интерактивности в формировании современного художественно-проектного образа;

— описать метамедийное (надмедийное) качество.

Медиа *(англ. media),* в целом, понимается как коммуникационно-коммуникативная среда [4, с. 23], образуемая средством коммуникации (кодом) и способом (каналом) передачи информации. Медиа-среда оказывает влияние на все процессы, происходящие в ней, в том числе и на сообщение. Внутри медиа происходит создание, передача и восприятие сообщений (закодированной информации). Тождественность среды и сообщения в свое время показал М.Маклюэн, обозначив

ее в своей знаменитой фразе — «средство коммуникации есть сообщение» [5, с. 9].

Медиа связана с латинским «medius» и английским «middle» — середина [7, с. 291]. Но этот посредник, медиум, находится не между коммуникаторами, будучи как бы отделенным от них. Сами коммуникаторы включены в посредническую среду. Это изменяет сущность коммуникаторов, позволяя общаться с использованием общей знаковой системы, единого кода.

Выбор другой медиа для коммуникации приводит к перекодированию сообщения. Например, плоскостная графическая композиция, созданная средствами компьютерной графики, изначально описывается с помощью соответствующей информационной модели (пиксельной или векторной). Она будет эстетически отличаться от такой же композиции, созданной традиционными средствами искусства графики в материальной среде.

А.А.Полеухин и М.А.Коськов, в контексте коммуникативного дизайна, определяют две группы медиа: печатные (статичные) и электронные (динамичные). Электронные подразделяют на аналоговые (традиционная коммуникативная среда) и цифровые (новая коммуникативная среда) [7, с. 297].

Художественное-проектирование в среде печатных медиа определяется как графический дизайн [11]. Однако печатной эстетики для аналоговой и цифровой среды уже недостаточно. В аналоговой среде дизайн-продукт становится динамичным, существующим во времени (анимация, кино), а в цифровой — интерактивным. Интерактивность проявляется в возможности «обращаться к продукту в любое время, в любой допустимой последовательности и в любое время возобновить или прекратить использование продукта» [7, с. 298].

Рассмотрение коммуникативного дизайна в качестве медиа-среды, предназначенной для общения, позволяет А.А.Полеухину и М.А.Коськову отождествить понятия коммуникативный и медиадизайн.

Цифровизация медиа, в свою очередь, позволяет проявиться новым качествам медиа. Подобными качествами являются цифровая мультимедийность, гипермедийность, и гибридность медиа.

Термин ***мультимедиа*** призван обозначить количественную медийную характеристику дизайн-продукта. Мульти (англ. multi) — «много» — определяет набор тех медиа, средствами которых одновременно передается сообщение.





Рисунок 2. Дизайн цифровой мультимедийной презентации, в которой контент представлен средствами различных медиа

Рисунок 3. Схематическое представление качества мультимедийности

Например, слайд презентации, содержащий только текстовую информацию, является медийным, но не может быть мультимедийным даже при условии, что он презентуется с использованием цифровых средств. А вот слайд, контент которого демонстрируется (презентуется) с помощью графики, анимации, видео, аудио и текста, можно считать мультимедийным [1, с. 21] (рис. 2).

Важной характеристикой мультимедийности является собранность всего медийного контента в одном месте (рис. 3). Проще говоря, если файл цифровой презентации является контейнером разного медийного контента или на кинопленке одновременно хранятся последовательность кадров и звуковая дорожка, тогда это, соответственно, цифровой и аналоговый, мультимедийный дизайн-продукты.

Мультимедиа предполагает технические возможности одновременного представления разного медийного контента. В этом плане смартфон с возможностью визуализации на экране графики, анимации и видео, а со шлемом виртуальной реальности — трехмерных сцен, с аудио сопровождением, можно считать мультимедийным устройством.

Приставка мульти (англ. multi), также трактуется как «multy», «multiple», «multiply» — «умножение». Однако на техническом уровне не происходит никакого умножения. Каждое отдельное медиа транслируется соответствующим устройством. Особенность умножения проявляется в момент восприятия, в сознании потребителя, когда в простой сумме разного медиа контента проявляется синергетический эффект мультимедийности.

Гипермедиа *(от греч. υπερ — «сверх, чрезмерно»)* является расширением понятия «гипертекст», введенного Т.Нельсоном [13, с. 96]. Гипертекст соединяет различные тексты при помощи перекрестных ссылок — гиперссылок. Подобно обычным сылкам в книге, гиперссылки в цифровой среде позволяют переходить к тому тексту, с которым имеет связь гиперссылка. Чтение гипертекста не имеет линейно выстроенного повествования, в связи с этим разные пользователи могут строить различную последовательность чтения гипертекста.

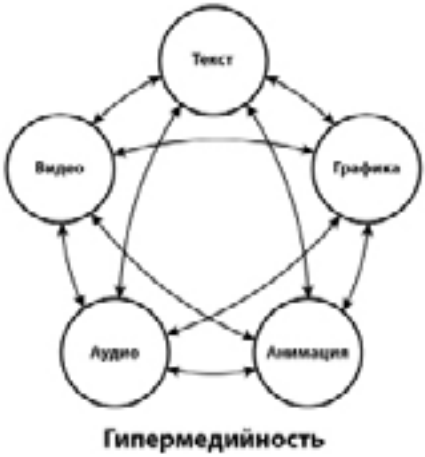




Рисунок 4. Схематическое представление качества гипермедийности

Рисунок 5. Схематическое представление пользовательской страницы vk.com, в которой можно размещать фотографии, видео, аудио, текстовые сообщения и др.

Гипермедиа непосредственно связана с «новыми медиа» [6, с. 35] цифровой среды. Ее можно считать надстройкой мультимедиа, позволяющей получать дизайн-продукт, контент которого располагается не на одном носителе, а связан гиперссылками (рис. 4). Например, веб-страница на новостном сайте может быть создана из набора гиперссылок: на видео в YouTube, на пост в Facebook или статью в Wikipedia, на фотографию на Flickr.com, на применение популярного шрифта из Google Fonts или др. Эстетические и содержательные характеристики такой веб-страницы при обновлении контента на упомянутых ресурсах автоматически будет изменяться. Более того, для каждого отдельного пользователя может генерироваться отдельная новостная лента, как это реализовано в Facebook.com, vk.com или Яндекс.Дзен (рис. 5).

Технически гипермедийное качество также уже реализовано в современных смартфонах, планшетах, компьютерах средствами веб-бра-

узеров, мобильных и десктоп приложений. Технические возможности синхронизации аппаратных (связывание всех устройств пользователя в единый гипермедийный пул) и программных средств (обновление закладок браузеров и файлов в различных хранилищах) еще больше усиливают гипермедийное качество современной коммуникационно-коммуникативной среды.

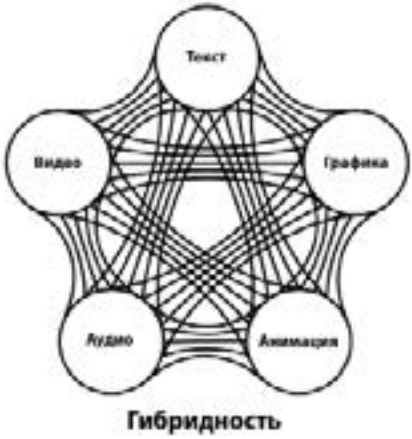


Рисунок 6. Схематическое представление качества гибридности

Гибридные *(от лат. hibrida, hybrida — «помесь»)* медиа — это органический синтез различных медиа. Гибридизация — это не простая сумма различных медиа, репрезентуемая мультимедийными и гипермедийными качествами современной коммуникативной среды. Это новый вид медиа, синтезируемый на «генетическом» уровне [16, с. 4] (рис. 6).

Л.Манович приводит следующий пример гибридизации. При съемках новостей в студии, где применяется хромакей (англ. chroma key, буквально — «цветовой ключ») для фона, происходит наложение видеоряда, снимаемого в студии с видеорядом, снятым или транслируемым в прямом эфире из другого места. Хотя эти сюжеты и связаны семантически, тем не менее, они различны визуально, обладают различным масштабом и перспективой [6, с. 196].

То же качество проявляется при применении устройств дополненной реальности. Здесь различный контент не просто репрезентуется мультимедийно и гипермедийно, он искажает временные и пространственные характеристики возникающего образа. Пользователь одновременно находится в реальном и виртуальном пространстве, фокусируя свое внимание то на одном, то на другом.

Постоянное переключение внимания вскрывает необходимость создания нового медиума — посредника. Например, это может проявиться в том, что современные пользовательские интерфейсы, основанные на прямоугольных формах, постепенно начнут адаптировать-



Рисунок 7. Покадровая демонстрация взаимодействия графики дополненной реальности системы навигации автомобиля с окружающим дорожным пространством

ся к биоморфным формам флоры и фауны, окружающим человека, архитектурному пространству современных городов (рис. 7), новым формам социальных коммуникаций и пр.

Интерактивность. Ш. Рафаэли выделяет различные градации социального взаимодействия: не интерактивное, реактивное и диалоговое [14, с. 119]. Реактивное взаимодействие определяет форму общения, в которой коммуникация формируется однократным ответом (реакцией) на поступивший запрос. Диалоговая интерактивность есть выражение степени, с которой в данной серии коммуникативного обмена любая третья (или более поздняя) передача (или сообщение) соотносится со второй, равно как вторая связана с предшествующими [14, с. 111]. Проще говоря, диалоговая интерактивность выстраивается на основе предшествующего опыта взаимодействия.

Различные виды интерактивности реализуются не только в социальных коммуникациях между людьми, но также и в искусственных аналоговых и цифровых системах при взаимодействии с человеком. Например, в медиа-среде различной степенью интерактивности обладают интерфейсы смартфонов, стиральных машин, автомобилей и пр. Более сложной формой интерактивности является «общение» с интеллектуальными ассистентами. Выделяют следующие виды интерфейсов: графические, физические (аппаратные), интерфейсы командной строки, голосовые, жестовые, нейрокомпьютерные, тактильные и др.

Однако мультимедийный дизайн-продукт может быть как интерактивным, так и не иметь возможностей, позволяющих пользователю взаимодействовать с ним. Например, в аналоговой среде, фильм, снятый на пленку, является мультимедийным продуктом, т.к. совмещает в себе динамичное изображение и звук, репрезентуемые одновременно.

Однако он не позволяет зрителю менять ход линейного повествования. Здесь зритель может только воспринимать передаваемое сообщение, но не влиять на него, т.е. потребитель не становится пользователем.



Рисунок 8. Схематическое представление качества метамедийности

Интерактивный мультимедийный дизайн-продукт позволяет пользователю создавать собственную последовательность взаимодействия с контентом. Например, пользователь может самостоятельно определять, когда запустить анимацию и видео, а когда показать текст. Подобная интерактивность хорошо прослеживается в мультимедийных цифровых презентациях, где пользователь сам определяет, какой контент презентации следует демонстрировать, а какой можно пропустить. Для разных аудиторий одну и ту же презентацию он может демонстрировать по-разному.

Гипермедийность позволяет мультимедийному дизайн-продукту стать нелинейно интерактивным для большого количества пользователей, с одновременным доступом к нему. Это стало возможным в результате развития соответствующих сетевых технологий.

Гипермедийность и мультимедийность позволяют манипулировать блоками контента, формируя тем самым современное клиповое мышление, клиповые дизайн-продукты, клиповые художественно-проектные образы. Особенность клиповости — в отграниченности одного блока от другого, они не слиты, не синтезированы — здесь не возникает гибридный образ, подобный синкретичному, не делимому на составные компоненты — художественному образу.

В некоторой степени качество гибридности реализуется многослойностью визуально-цифровых дизайн-продуктов. Этот методологический подход как бы призван растушевать, размыть границы объектов, несовместимых по своим формальным, стилистическим, цветовым и другим качествам. Однако этого недостаточно, т.к. художественно-про-

ектное произведение — сложноорганизованная связь проблемной ситуации, замысла, проекта и конструкции решения. В этом плане качество гибридизации в коммуникативном дизайне должно проявиться на всех уровнях возникновения дизайн-продукта. Более того, оно должно отвечать современным требованиям интеллектуальной интерактивности и мгновенного генерирования всевозможных решений дизайн-продукта по требованию пользователя медиа.

Метамедиа. Постановка вопроса таким образом требует создания универсального медиа, метамедиа (с греч. μετά — «после»), надмедиа, которую Л.Манович называет «ремикс методов работы и техник различных медиа в рамках одного проекта» [15, с. 7]. Подобная медиа должна быть средой, в которой могут создаваться и потребляться дизайн-продукты всех известных медиа и одновременно должна обладать потенциальной возможностью для репрезентации еще не возникших медиа (рис. 8).

Необходимость метамедиа обусловлена коммуникационно-коммуникативным генезисом коммуникативного дизайна. Современный коммуникативный дизайн, нацелен на создание среды взаимодействия (общения) с продуктами с использованием всевозможных каналов коммуникации, не только визуальных. Все чаще начинает применять мультисенсорный подход [8]. Хотя это направление используется, в основном, в реально-материальной среде, тем не менее, существует множество технологических решений, создающих мультисенсорный образ в виртуально-цифровой среде. Достаточно привести примеры устройств, имитирующих, наряду с визуальным и аудиальным взаимодействием:

— тактильное — браслет «дружбы» от Intel, куртка от Disney, костюм от компании Tesla;

— обонятельное, iSmell — устройство синтезирующее различные запахи на основе 128 основных;

— вкусовое, электрический синтезатор вкуса, разработанный в Национальном институте Сингапура, а также находящийся в разработке коммуникационный протокол для передачи вкусовых ощущений на расстоянии.

Подобной метамедиа Л.Манович считает цифровую среду, порождаемую компьютеризацией и всемирной паутиной интернета [15, с. 7]. Эта метамедиа сегодня позволяет в полной мере реализовывать

мультимедийные и гипермедийные качества дизайн-продуктов. Гибридность в визуальных цифровых дизайн-продуктах наблюдается в многослойности контента, а также в процессе интеграции различных проектных сред в единую проектную среду. Принцип импорта/экспорта [15, с. 5], копирования/вставки рабочего материала из одного редактора в другой заменяется их взаимной интеграцией. До сих пор Photoshop считается пиксельным (растровым) графическим редактором. Однако в последних версиях есть возможность создания векторных объектов, анимации и трехмерной графики.

Более сложной формой гибридизации, в контексте метамедиа, можно считать концептуальный подход семиотико-интерактивного проектирования [3]. Он предполагает создание дизайн-продукта как семиотической знаковой системы, которая свое эмпирическое воплощение может получить как в результате использования средств одного медиа (например, в виде графического решения), так и многих медиа. Особенность подхода заключается в том, что синтез медиа происходит в самом начале создания коммуникаций, когда дизайнер оперирует только базовыми смысловыми единицами, еще не имеющими выражения в цифровой материи.

Эта особенность семиотико-интерактивного подхода, специально разрабатываемого для компьютеризированной и сетевой метамедиа, позволяет создавать (комбинировать) новые дизайн-продукты не только дизайнерам, но также пользователям. Причем совместное творчество приведет к возникновению большого массива данных, по сути, репрезентующих творческий процесс. Эти данные можно будет использовать для обучения интеллектуальных помощников, способных самостоятельно генерировать дизайн-решения.

Подводя итог, следует отметить, что современный коммуникативный дизайн не может основываться только на графическом взаимодействии с потребителем в контексте печатных медиа. Недостаточно включения и других визуальных форм взаимодействия. Требуется расширение до мультисенсорных коммуникаций. С развитием аналоговых и цифровых медиа возникла потребность в мультимедийных и интерактивных коммуникациях. А глобальная сеть интернет позволила полноценно проявиться гипермедийным качествам «новых медиа».

Суммативный мультимедийно-гипермедийный художественно-проектный образ дизайн-продукта постепенно усложняется — про-

является гибридный, синтетический образ. Это приводит к возникновению метамедийной среды, в которой нет четких границ между различными медиа. Здесь все слито, синкретично, органично. Потребитель становится пользователем, который, наряду с дизайнером и интеллектуальной системой, участвует в создании собственного уникального дизайн-продукта.

Примечания:

1. *Долгих М.Н.* Дизайн в культуре сетевого общества: интерактивная природа и виртуальная жизнь. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2016. 200 с.

2. *Габриелян Т.О.* Взаимосвязь семиотико-интерактивной графической проектной среды с системой искусства графики, графического и коммуникативного дизайна / Тигран Олегович Габриелян // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. М.: Вестник МГХПА, 2018. № 1. Ч. 2. С. 70–83.

3. *Габриелян Т.О.* К вопросу о концептуальных основах семиотико-интерактивного дизайна // Современный дизайн в системе высшей школы: Сборник тезисов пятой международной научно-практической конференции (2 марта 2019 г.) / под общ. редакцией д-ра искусствоведения О.Г.Яцюк. М.: Союз дизайнеров России, АНО ВО «НИД», 2018. С. 24–30.

4. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. М.: Академический Проект, 2006. 448 с.

5. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн; пер. с англ. В.Николаева; закл. ст. М.Вавилова. М.: Жуковский; «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

6. *Манович Л.* Язык новых медиа / Лев Манович. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.

7. *Полеухин А.А.* Развитие коммуникативного дизайна / Алексей Александрович Полеухин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена / научный руководитель д. филос. н., профессор М.А.Коськов. СПб, 2009. № 115. С. 289–299.

8. *Спирина Н.А.* Мультисенсорный брендинг как инструмент формирования положительного образа высшего учебного заведения / Н.А. Спирина // Образование и наука. 2015. № 4 (123). С. 37–51.

9. *Brusila R.* Design Structures and Meanings / Riitta Brusila // Integrated media in change. Tampere : Juvenes Print, 2015. P. 37–43.

10. *Frascara J.* Communication design: principles, methods, and practice / Jorge Frascara. New York: Allworth Press, 2004. 208 p.

11. *Harland R., Kelly V., Waarde K., Spelman E.* Divergence and convergence in graphic design and communication design / Robert Harland, Veronica Kelly, Karel van der Waarde, Eamon Spelman // Presented at the Design Research Society International Conference. Limerick, Ireland, 2018. 12 p.

12. *Huang J.W.* Research on the Computer Graphic Design and Visual Communication Design / Jian Wen Huang // Collection of selected, peer reviewed papers from the 5th International Conference on Advanced Materials Research / eds.: Gong H., Gupta K.M. Doha, 2015. Vol. 1055. P. 342–345.

13. *Nelson T.H.* Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate / Theodor Holm Nelson // Proceedings of the 1965 20th national conference. — ACM, 1965. — P. 84-100.

14. *Rafaeli S.* Interactivity: From New Media to Communication / Sheizaf Rafaeli // Sage Annual Review of Communication Research: Advancing communication scienceeds / eds.: R.P.Hawkins, J.M.Wiemann, S.Pingree. Newbury Park: Sage, 1988. P. 110–134.

15. *Manovich L.* Import/export: Design workflow and contemporary aesthetics [Электронный ресурс] / Lev Manovich. 2006. URL: http://manovich.net/ index.php/ projects/import-export (дата обращения: 15.07.2019).

16. *Manovich L.* Understanding Hybrid Media [Электронный ресурс] / Lev Manovich. 2007. URL: http://manovich.net/index.php/projects/ understanding-hybrid-media (дата обращения: 16.07.2019).