Л.В. ПЛУЖЕНСКАЯ

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского
e-mail: l.pluzhenskaya@yspu.org

L.V. PLUZHENSKAYA

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Chair of Journalism and Media Communications, Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky
e-mail: l.pluzhenskaya@yspu.org

DOI: 10.37485/1997-4663_2024_4_2_272_280

ПРОБЛЕМЫ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРФЕЙСА САЙТА

PROBLEMS OF AESTHETIC EVALUATING OF THE USER INTERFACE OF THE WEBSITE

В статье рассматривается актуальная проблема эстетической оценки произведений веб-дизайна. В целях постановки проектной задачи для разработки интерпретационной модели эстетической оценки пользовательских интерфейсов был выявлен ряд проблемных ситуаций, требующих решения. К установленным проблемам следует отнести следующее: идентификацию уровня эстетической оценки; определение предмета эстетической оценки; выбор релевантного метода эстетического анализа, соответствующего предмету оценки; подбор комплекса ценностных личностных ориентаций, свойственных потенциальным пользователям сайта.

The article deals with the actual problem of aesthetic evaluation of web design works. In order to set a design task for the development of an interpretative model of aesthetic evaluation of user interfaces, a number of problematic situations requiring solutions were identified. Such problematic situations include: the identification of the

level of aesthetic assessment; the definition of the subject of aesthetic assessment; the choice of a relevant method of aesthetic analysis corresponding to the subject of assessment; the selection of a set of value personal orientations peculiar to potential users of the site.

Ключевые слова: веб-дизайн, UX/UI-дизайн, пользовательский интерфейс сайта, эстетическая оценка, эстетическое суждение, эстетическое впечатление пользователя.
Keywords: web design, UX/UI- design , website user interface, aesthetic assessment, aesthetic judgmen, the aesthetic impression of the user.

С искусствоведческой точки зрения решение проблемы оценки эстетических свойств пользовательских интерфейсов сайтов как произведений графического или промышленного дизайна кажется очевидным. Однако сформировавшаяся к XXI веку медиасфера, стремительно осваивая новые художественные средства визуализации, заявляет собственную терминологию и способы анализа коммуникативной эффективности пользовательских интерфейсов сайтов. Мы в свою очередь видим свою задачу в выявлении проблемных ситуаций, осмысление которых позволит соотнести традиционный теоретизированный инструментарий эстетической оценки с современными интерпретациями оценки медиаконтента и может способствовать моделированию процесса оценки эстетического потенциала произведений веб-дизайна, в частности пользовательского интерфейса сайта.

Уже более четверти века в Интернет-пространстве обсуждается эффект юзабилити-эстетики, суть которого исследователи видят в том, что пользователи более терпимо относятся к небольшим шероховатостям в юзабилити сайта, если ресурс обладает более привлекательным дизайном: «эстетика любого интерфейса оказывает сильное воздействие на пользователя, даже когда он пытается оценить основной функционал системы» [14, с. 293]. Исследования в сфере когнитивной психологии подтверждают это мнение: «Положительная эмоциональная реакция, вызванная эстетической привлекательностью сайта, может скрывать проблемы с удобством использования и затруднять их выявление» [15, с. 1114]. Введенный в научный оборот К. Масаакой и К Каори термин «юзабилити — эстетика» обозначает по замыслу авторов «Positive emotional

response towards aesthetic design» [14, с. 293] — позитивное эмоциональное реагирование (отклик) на эстетичный дизайн. Авторская интерпретация нуждается в уточнении, что именно является объектом и предметом эстетической оценки и кто – субъектом оценки: компоновка инфографики в поле интерфейса или позитивное эмоциональное реагирование эксперта–профессионала или отклик непрофессионального пользователя сайта? Это уточнение является крайне важным при определении направлений и критериев художественной и эстетической оценки.

Предложенная современной практикой UX/UI-дизайна феноменология юзабилити-эстетики отсылает к истокам классической эстетики. Ретроспектива становления эстетики как теоретико-методологической основы дизайна указывает на то, что проблема соотношения красоты и пользы обсуждалась еще в Античности. Приведем эпизод, описанный Н.В. Вороновым в его труде «Российский дизайн: очерки истории отечественного дизайна»: «В беседе с Аристиппом он (Сократ) утверждал, что критерий прекрасного — полезность. Аристипп ответил на эти рассуждения: “Так и навозная корзина — прекрасный предмет?” «Да, клянусь Зевсом, — отвечал Сократ, — и золотой щит предмет безобразный, если для своего назначения первая сделана прекрасно, а второй дурно» [3, с. 22].

Именно неоднозначное толкование красоты стало предметом античной философской дискуссии, в рамках которой пифагорейцы рассматривали сущность красоты в упорядоченности и преодолении хаоса, указывая на то, что красота может быть задана числовым значением. Пифагорейцы интуитивно разграничили понятия «красивого» и «прекрасного», указав на объективное начало в первом понятии и субъективную изменчивость во втором. Убежденность Александра Баумгартена в том, что человеческому духу свойственны два самостоятельных уровня бытия: «логический горизонт» и «эстетический горизонт», позволила ему выделить эстетику в отдельную дисциплину научного знания [1]. Баумгартен обособил эстетику от логики и этики и обозначил ее как науку об особом чувственном познании (gnoseologia inferior), ядром которой являются эстетические чувства и законы восприятия, а конечным результатом - определение красоты и законов ее создания. Окончательно оформляя эстетику в самостоятельную науку, Иммануил Кант указывал на специфику эстетики как уникальной духовной чувственности, отличающейся от бытийной чувственности. По мнению Баумгартена теоретической и практической эстетике соответствуют различные уровни анализа. Уро-

вень анализа, свойственный теоретической эстетике, обобщает художественный опыт и способствует его оформлению в систему идей, в эстетические принципы и законы. Уровнем анализа практической эстетики является эстетическое сознание как эмоционально-чувственное отношение субъекта к произведению, основанное на обобщенном эмпирическом опыте: эстетических переживаниях, чувствах и т.п. Эмоционально-чувственное переживание способно создать иррациональный субъективный образ. Специфика эмоционально-чувственного переживания заключается в том, что оно отражает не объект, а отношение субъекта к объекту. Это отношение имеет не познавательный, а оценочный характер, который не является логическим следствием каких-либо утилитарных или моральных принципов.

Таким образом, первой проблемной ситуацией, с которой сталкиваемся при моделировании эстетической оценки, это проблема выбора уровня эстетического анализа, а именно: анализ художественной ценности произведения дизайна на основе субъективного эстетического суждения эксперта-профессионала или и анализ эстетической ценности произведения для непрофессионального субъекта оценки, а потенциального пользователя сайта. Это обстоятельство выделяет в процедуре эстетической оценки два направления: направление художественно-эстетической оценки и направление рефлексивно-эстетической оценки.

Эпоха тотальной индустриализации способствовала развитию эстетических воззрений как специфических направлений эстетической методологии — практической эстетики и технической эстетики. Ведущие мыслители эпохи массовой тиражируемости произведений искусства и техники Т. Адорно, В. Беньямин, Г. Земпер и другие сосредоточились на уточнении предмета эстетики. Преодолевая прежнее понимание эстетики как синонима «прекрасного» или «возвышенного», научная мысль «последовательно расширяла свои границы за пределы исходного интереса к проблемам искусства, включая в орбиту эстетической рефлексии все природные, социальные, и космические объекты и явления» [10, с. 19], предлагая различные интерпретационные модели эстетической оценки от концепции элитарного декаданса до эстетики аффекта и атмосферности [11]. Фактически осмыслению постмодернистских эстетических практик современности способствовало становление рецептивной эстетики, уточнившей границы художественного и эстетического и придавшей акту восприятия эстетического самодостаточный эстетический ста-

тус. Рецептивная эстетика позволила уточнить и структурировать такие традиционные обобщающие понятия, как «стиль» и «художественный вкус», обогатив эстетические рефлексии современной эстетики такими ключевыми понятиями, как «идентификация», «актуализация», «семантизация», «эстетическое предпочтение», «эстетический опыт», «эстетическая установка», «эстетическая дистанция», «эстетическое впечатление», «эстетическое суждение», «эстетическая отзывчивость», «горизонт ожидания», «стратегия интертекста», «конструирование смысла», «коммуникативная определенность/неопределенность» и др.. Введение принципов и инструментария когнитивной психологии в практику эстетической оценки указало на существование проблемы уточнения и формулировки предмета эстетического анализа как выбора формы эмоционально-чувственных реакций реципиента (пользовательского аффекта) на визуальное воздействие.

Глобальная дигитализация и визуальный поворот в коммуникационной парадигме развернули границы функциональности медиапотребления, актуализировав потребительскую многозадачность и гиперактивность в работе с информацией, игровые формы интерактивности, визуальную рецептивность медиатекста и т. п. — все то, что, по мнению Л. Мановича, характеризует медиаконтент как медиаэстетичный текст [13]. Видовое разнообразие медиаконтента, художественный инструментарий его создания, эффективность восприятия пользователем медиаконтента – все это в комплексе составляет предмет медиаэстетики.

Технологические прорывы в освоении digital-пространства значительно разнообразили не только способы передачи информации, но и креативный потенциал цифровой индустрии: обрели когнитивно-коммуникационный статус мультимодальность инфографики, гипертекстуальность и интертекстуальность медиатекстов, интерактивность медиакоммуникации. Развитие интеллектуальных систем привело к возникновению новых способов работы с изображением, где в качестве авторского художественного инструментария выступает не только аппаратное обеспечение, но и программный код, работающий с интерфейсами и медиаконтентом. Значительное расширение спектра дизайн-инструментария актуализировало проблематику методологического порядка. По выражению Маршалла Маклюэна, «мы всё более переносим внимание с содержания сообщения на изучение тотального эффекта» [6, с. 32], что многократно усложнило выбор метода эстетической и художественной

оценки произведений цифрового дизайна. Существует авторитетное мнение, что «строгих критериев «измерения» уровней эстетического не существует и принципиально существовать не может, ибо эстетическое, являясь характеристикой взаимоотношения субъекта и объекта, принципиально вариативно в силу доминирования субъективного компонента: все субъекты эстетического восприятия или творчества аутентичны и отличаются друг от друга множеством параметров» [3, с. 46]. Однако сторонники экспериментальной эстетики как методологического направления в искусствоведении убеждены, что результаты эмпирико-статистических исследований позволяют установить «зависимость этих категорий от внеэстетических предпочтений, корреляцию их с факторами психологического, культурного и социального характера» [5, с. 8].

Концептуально экспериментальная эстетика и информационная эстетика базируются на рационалистическом подходе, количественно объективизирующим индивидуальные эстетические предпочтения и суждения о ценности произведений искусства, в частности, математически определяя меру эстетического и художественного в произведениях искусства. М. Бензе отмечает: «Мы отражаем в математических и числовых значениях не только мир физических состояний; современная техника статистической и численной эстетики в состоянии отразить мир искусства, мир художественных творений, мир эстетических состояний в системе подобных числовых значений» [2, с.214]. Следует заметить, что известная опытно-практическая рефлексии экспериментальной и информационной эстетик направлены на анализ художественных произведений, оставляя вне поля зрения произведения промышленного, графического, коммуникационного и веб-дизайна. Приведенные обстоятельства указывают на важность выбора релевантного метода эстетического анализа при проведении эстетической оценки произведений веб-дизайна.

Перенесение акцентов в объекте эстетического анализа современной эстетики на аффективность и атмосферность как эстетических характеристиках произведений дизайна сосредотачивает внимание на выявлении ассоциативно-ценностной связи субъективных предпочтений и суждений об объекте анализа и его визуального образа. Исследования В. Морогина доказывают существование «тесной биопсихологической связи бессознательных цвето-графических предпочтений с ценностно-потребностной сферой личности» [9, с.214]. Попарные сравнения ценностных ориентаций субъекта делают возможной количественную оценку ас-

социативно-ценностной сферы личности, а разница в предпочтениях ценностей по критериям эмоционально-чувственной ассоциативности позволяет выявить наступление у реципиента позитивного аффекта при восприятии стимульного материала.

Традиционно используемый в искусствоведческих целях метод свободной критической оценки, обычно не позволяет реципиенту строго контролировать свои интерпретации образа, более того, позволяет изменять свои суждения при переходе от объекта к объекту. Данный феномен, получивший название парадокса Лапьера, указывает на несоответствие личностных установок и реального поведения человека [12]. Выяснить сущность эстетического предпочтения как степени того, насколько нравится или не нравится индивиду произведение искусства или дизайна, и эстетического суждения, как оценки индивидом эмоционально-чувственной субъективной ценности произведения искусства, по мнению Ю. Лотмана позволяет установление зависимости «этих категорий от внеэстетических предпочтений, корреляцию их с факторами психологического, культурного и социального характера» [5, с. 8]. Приведенные основания указывают на необходимость достаточно точного подбора и формулирования ценностных личностных ориентаций, свойственных потенциальным пользователям сайта, или выбора релевантной методики, удовлетворяющей условиям проведения эксперимента.

Методология современной эстетики в практике digital-art-а и web-дизайна представлена достаточно широко: эстетика постмодерна, эстетика неомодерна, постцифровая эстетика, медиаэстетика, информационная эстетика, экспериментальная эстетика, реляционная эстетика, рецептивная эстетика, эстетика цифрового искусства, алгоритмическая эстетика, эстетика новых медиа и т.д. [5; 7]. Предметами эстетического анализа в этом предметно-видовом разнообразии методов эстетической оценки выступают различные интерпретации как художественных особенностей произведений компьютерного искусства и дизайна [7; 8], так и их эстетических свойств. Герменевтический подход позволил выявить, что релевантных методик эстетической оценки пользовательских интерфейсов сайтов как произведений коммуникационного и веб-дизайна в научный оборот и практику дизайн-проектирования не введено. Алгоритм оценки эстетического потенциала пользовательского интерфейса сайта нуждается в разработке. При постановке проектной задачи для разработки интерпретационной модели эстетической оценки пользова-

тельского интерфейса сайта необходимо последовательно решить ряд проблем: идентифицировать уровень эстетической оценки; определить предмет эстетической оценки; выбрать релевантный метод эстетического анализа, соответствующий предмету оценки; максимально точно подобрать комплекс ценностных личностных ориентаций, свойственных потенциальным пользователям сайта, и лаконично сформулировать их содержание.

Список литературы:

1. *Баумгартен А.* Эстетика. Москва: Русский фонд содействия образованию и науке, Издательство Университета Дмитрия Пожарского, 2021. — 760 с.

2. *Бензе М.* Введение в информационную эстетику // Семиотика и искусствометрия / под редакцией Ю.М. Лотмана и В.М. Петрова. — Москва: Мир, 1972. — С. 198–215.

3. *Бычков В.* Эстетика: Учебник для вузов. — Москва: Академический Проект, 2020 — 452 с.

4. *Воронов Н.* Российский дизайн: очерки истории отечественного дизайна. В 2 томах. Том 1. — Москва: Союз Дизайнеров России, 2001. — 423 с.

5. *Лотман Ю.* Искусствознание и «точные методы» в современных зарубежных исследованиях // Семиотика и искусствометрия / под редакцией Ю.М. Лотмана и В.М. Петрова. — Москва: Мир, 1972. — С. 63–73.

6. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В.Н. Николаева. — Москва: Гиперборея; Кучково поле, 2007.

7. *Маковецкий Е., Фокин С.* Критика цифрового разума. — Санкт-Петербург: АИК, 2020.

8. *Миловидов С.* Художественные особенности произведений компьютерного искусства, созданных с использованием технологий машинного обучения // Арткульт. — 2022. — № 4 (48). — С. 36–48.

9. *Морогин В.* Экспериментально-психологическое исследование ценностно-потребностной сферы личности: Теория и практика: диссертация … доктора психологических наук: 19.00.01. — Томск, 1999. — 374 с.

10. *Климов В., Фоминых Е.* Эстетика. Краткий курс: учебное пособие / Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2021. — 128 с.

11. *Böhme G.* Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics // Thesis Eleven. — 1993. — № 36 (1). — P. 113–126.

12. *LaPiere R.T.* Attitudes versus Actions // Social Forces. — 1934. — № 13. — P. 230–237.

13. *Manovich L.* Media After Software // Journal of Visual Culture. — 2013. — № 12 (1). — P. 30–37.

14. *Masaaki K., Kaori K.* Apparent usability vs. inherent usability experimental analysis on the determinants of the apparent usability. CHI 95Conference Companion 1995, 1995. — Pp. 292–293. — URL: https://www.interaction-design.org/literature/conference/chi-95-conference-companion-1995 (дата обращения: 02.09.2024).

15. *Moran K.* The Aesthetic Usability Effect. — URL: https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect (дата обращения: 05.09.2024).