

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Н. Ю. Фролова

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций, ул. Курчатова, 5,
220108, Минск, Республика Беларусь
e-mail: frolovanu@bsu.by

В настоящее время коммуникативный дизайн приобрел важную роль конструктора социального воображения, структуры образа мысли современного человека. Визуальная природа современных образов есть мощный способ логически и эмоционально донести мысль до человека. Информация, представленная в графической форме, помогает человеку ориентироваться в мире, по крайней мере, в социальном и культурном пространстве.

Ключевые слова: дизайн; медиа; цифровой дизайн; коммуникативный дизайн; коммуникация.

COMMUNICATION DESIGN IN THE DIGITAL AGE

N. Y. Frolova

Belarusian State University,
Faculty of Social and Cultural Communications,
Kurchatov st. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: frolovanu@bsu.by

Nowadays, communicative design has acquired an important role as a constructor of the social imagination, the structure of modern man's way of thinking. The visual nature of modern images is a powerful way to logically and emotionally convey a thought to a person. Information presented in graphic form helps a person to navigate in the world, at least in the social and cultural space.

Key words: design; media; digital design; communication design; communication.

В контексте развития новых медиа коммуникативный дизайн представляет собой важный агент вариативности и много-

гранности общения. В самой сути коммуникативного дизайна заложен смысл постоянного обновления форм и методов коммуникаций, ведь «коммуникация – смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия» [1, с. 371].

Надо сказать, что в проектное пространство коммуникативного дизайна входит широкий спектр вопросов: от навигации в общественном пространстве и инфографики до мобильных приложений и видеоигр. Но, как писал М. Маклюэн, с «приходом электричества как источника энергии и синхронизатора все аспекты производства, потребления и организации стали вторичны по отношению к коммуникациям» [3, с. 181]. В этом контексте нас будет интересовать цифровой аспект коммуникативного дизайна, а именно цифровой дизайн (Digital Design).

В мире массмедиа дизайн-объекты выстраивают коммуникативный тип дискурса с манипуляцией вербальной и визуальной информации. В сознательной артикуляции синтаксиса и пунктуации, в организации общей организации образа и смысла, уже давно значительную роль играет коммуникативный дизайн: шрифты, образы, знаки важны не только для восприятия смысловых и формальных качеств. Они также играют познавательную и символическую роль и регулируют наше представление об окружающем мире.

Цифровая революция позволила еще интенсивнее манипулировать изображениями, текстами или звуками. Преобразование аналоговых данных в цифровые породило новую логику в производстве символов и знаков, а также новые правила для коммуникации. Активное развитие цифрового дизайна изменило отношение к природе изображения. Оно становится виртуальными, нематериальными, эфемерными, что все больше освобождает дискурсивное производство от физической и материальной формы.

Цифровое производство и возможности глобальной взаимосвязи и одновременного дискурса в режиме онлайн поставили ряд новых вопросов о природе коммуникативного дизайна, о коммуникации и о функционировании знаков. Дизайн приоб-

ретаает особую значимость в создании новых коммуникаций современного общества и в поиске новых впечатлений, поскольку «дизайн есть коммуникативная практика конструирования знакового продукта, способного создавать ситуацию впечатления» [2, с. 44]. Импульс для создания нового впечатления был дан постоянными поисками расширения смыслового воздействия на человека, а также экспансивным развитием мирового рынка и технологического синтеза. Разработанные сегодня способы воздействия на человека представляют набор визуальных приемов, которые можно использовать в различной среде, будь то плакат или анимационный ролик.

Современный пользователь может варьировать свой взгляд на информацию, менять ее контекст, находить в ней новые смыслы, связывать со своим опытом. Такая ситуация проектируется дизайнерами, которые постоянно ищут новые возможности впечатлить потребителя и создать у него ощущение включенности в процесс проектирования. Современный потребитель чувствует себя сопряженным с процессом производства новых смыслов. М. Пресс и Р. Купер пишут: «Дизайнеры – настоящие эксперты в области коммуникации, они умеют найти своей работе нужный контекст и выступить в роли ее рьяных защитников. Исследования и коммуникация всегда лежали в основе дизайна, хотя и считались не имеющими прямого отношения к творческому процессу. Отчасти новое понимание профессии дизайнера и состоит в признании этих двух понятий центральными в дизайне» [4, с. 21]. Он может быстро переходить от одного жанра к другому и устанавливать связи между разными знаками или между знаково-информационными системами. Это привело к беспрецедентной множественности коннотаций и интерпретаций, что в свою очередь, повлекло к ощущению бесконечности процесса установления коммуникационных связей.

Центральным аспектом понимания новых медиа и той роли, которую в них играет дизайн, должен стать дискурс особенностей цифровой коммуникации и строение гипертекста. Дизайнеры, проектирующие цифровой дизайн, создавая структуру

страницы или дисплея, должны усваивать правила строения гипертекста и возможности современного потребителя его воспринимать. Необходимо рассмотреть в нескольких ракурсах, что происходит на электронном экране и какие особенности привнесла цифровая эпоха для современного дизайнера.

Во-первых, современный цифровой дизайн может создаваться без линейной последовательности, со множеством возможных путей развития и интерпретации. Линейная структура развития повествования заметно усложнилась, и наряду с ней появились формы и методы, позволяющие создавать дисперсионные структуры (мультимедийные, интерактивные). Гипертекст можно описать как систему доступа к текстовым данным, в которой под данными понимается их хранение без определенной последовательности. Разумеется, данные должны храниться упорядоченно, но этот порядок не имеет целью повлиять на порядок, в котором к ним обращаются. Доступ к данным осуществляется последовательно, но последовательность определяется конечным пользователем, а не первоначальным автором. В таком ракурсе у дизайна возникли большие возможности, как для организации общей образности структуры цифрового продукта, так и для вариативности алгоритмов включения различных типов визуальной подачи символов.

Такая система доступа к электронному ресурсу генерирует мобильность до определенного момента, так как порядок частей и их содержание предварительно оговаривается автором. В этом смысле компоновка частей представляет собой набор возможностей, а природа этого набора является аргументированным элементом, поскольку он репрезентирует то, каким образом можно подойти к теме, или то, как она должна быть обдумана или испытана.

Во-вторых, современные гипертексты представлены в виде матрицы возможных обращений, но их части разрабатываются, в свою очередь, с использованием линейных текстов и возможного взаимодействия с неподвижными или движущимися изображениями или звуками. Традиционные особенности чтения

не подавляются, а приобретают большую силу. Типографика и метафорические изображения остаются в качестве решающих инструментов дискурсивной организации. То же самое относится и к решеткам, колонкам, заголовкам. Архитектурная метафора, лежащая в основе организации страницы, символизирует порядок, на котором строится ее дальнейшее развитие. Все это создает у пользователя ощущения «возможного порядка», когда страницы представлены в соответствии с метафорой «дома»: начало путешествия (вход) и переход по страницам («комнатам» и «анфиладам»). Таким образом, структура цифрового пространства строится как различные типы пространств с вариативностью по размеру и содержанию. Каждая страница относится к определенной среде, и навигация по этой виртуальной территории похожа на путешествие по архитектурному пространству.

Во-третьих, герменевтический опыт навигации, как и в других форматах, определяется поиском значимости. Любая ссылка или любое окно, как можно предположить, будет иметь содержание. Измерения, в которых движется электронная страница, нелинейная структура ее частей, интерактивность и мультимедийность актуальны только в той мере, в какой их существование способствует когнитивному производству. Если прагматический или тематический контекст предлагает информацию, которую можно предположить неявно, то эксплицитное должно быть существенным. Все чтение зависит от непрерывности элементов избыточности (мы привыкаем к характеристикам навигации, и к логике связей, точно так же, как мы распознаем принципы, определяющие тему). В то же время, взаимодействие пользователя с контекстом определяется тем вкладом, который различные части страницы позволяют обнаружить.

В-четвертых, цифровой продукт не должен рассматриваться с точки зрения «замкнутой системы», а должен использовать идею «открытой системы». Современный потребитель претендует на положение соучастника в процессе создания дизайн-продукта, что требует давать вариативность включен-

ности возможностей потребителя при взаимодействии с продуктом. В этом смысле традиционное понятие линейной «закрытой» структуры развития гипертекста сменяется новым индивидуализированным подходом к проектированию продукта. Дискуссивные нелинейные стратегии постепенно вошли в цифровое пространство коммуникативного дизайна. Здесь важно соблюдать баланс художественной выразительности, оригинальности дизайна и аргументированной логики, делающей информацию достоверной.

Некоторые дизайнеры прибегают к намеренному сдвигу традиционного построения пространства в цифровом дизайне для пробуждения интереса потребителя. Это приводит к сложности алгоритма поиска и ориентации, но привносит характер неожиданности результата. Казалось бы, если мы приспособляемся к ожиданиям читателя, что сеть должна служить активным и быстрым способом поиска информации. Однако искушенный пользователь ищет новые впечатления от пользования сети и это позволяет дизайнерам вводить в структуру новые формы визуальной активности. Таким образом, создается интеллектуальная навигационная система, которая демонстрирует доверие к потребительским способностям, производя новые пространства для манипуляций и впечатлений.

Проанализированный опыт на экране компьютера показывает, что с одной стороны есть преобладание дискурсивных принципов, установленных в начале XX в. С другой стороны, происходит распространение этих принципов на традиции письменной и графической культуры. Можно говорить о цифровой революции в том смысле, что были открыты новые способы чтения, образования и коммуникации, но необходимо также понимать, что они основаны на углублении прежних привычек убеждения. Переупорядочивание этих возможностей делает дизайн средством размышления и производства и новой стратегией развития коммуникаций. Тем не менее, если традиционный порядок дискурса был призван навязать некую власть на основе иерархической организации мышления, то следует сказать,

что с этим новым нелинейным, многопроцессорным порядком власть и контроль не исчезли, а приобрели новые формы.

Особое значение приобретают невербальные элементы коммуникации, которые активно эксплуатирует дизайн. Современный дизайнер должен, кроме решения функциональных задач, создать новое впечатление для пользователя. Доставка – явление, в котором устная риторика в огромной степени опирается на жестикуляцию и выражение эмоций, также может быть реактивирована с участием эмоциональных элементов (звук и образы), которые оживляют чтение. Невербальные элементы важная часть современного общения. Когда мы рассматриваем общение в онлайн-мире, мы также должны учитывать типы файлов, которые мы используем, протоколы или программное обеспечение, которые будут необходимы для чтения файлов. Новые стилистические правила электронного письма также должны быть приняты во внимание, и его собственные нормы, по которым устанавливается его стилистическая и когнитивная ясность. Инновации и технологическое развитие коммуникаций, современные возможности цифрового манипулирования информацией составляют новый дискурс, в котором важным участником становится коммуникативный дизайн.

Двигаясь все дальше в своем развитии от парадигмы «производства вещей» к парадигме «производства коммуникаций», дизайн стал феноменом, назначение которого – это конструирование новых форм и видов общения. Причем дизайн выступает в этом процессе во многих ракурсах: как средство коммуникации, как сама коммуникация, как организатор коммуникации, поскольку «коммуникация охватывает всю сферу практической деятельности в том смысле, что сама практика – это глобальная коммуникация, учреждающая культуру и, стало быть, общественные отношения», – пишет У. Эко [5, с. 416]. Этот сложный процесс конструирования новой парадигмы коммуникативности дизайна требует более тщательного исследования в культурологии.

Литература

1. Бабайцев, А. Ю. Коммуникация / А. Ю. Бабайцев // Постмодернизм : энцикл. / сост. и науч. ред.: А. А. Грицианов, М. А. Можейко. – Минск : Интер-пресссервис : Кн. дом, 2001. – С. 371–372.
2. Лола, Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г. Н. Лола. – СПб. : Береста, 2016. – 264 с.
3. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа : внешние расширения человека / Г. М. Макаюэн; пер. с англ. В. Николаева; зал. ст. М. Вавилова. – М. : Жуковский; «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
4. Пресс, М. Власть дизайнера: ключ к сердцу потребителя / М. Пресс, Р. Купер ; пер. с англ. А. Н. Поплавская ; науч. ред. Б. П. Буландо. – Минск : Гревцов Паблицер, 2008. – 355 с.
5. Эко, У. Отсутствующая структура : введение в семиологию / У. Эко ; пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – СПб. : Петрополис, 1998. – 432 с.