

4. Образовательный стандарт высшего образования. Министр образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bsu.by/upload/page/602313.pdf>. – Дата доступа: 10.09.2020.
5. Чернышев, О.В. Дизайн-образование: новая модель профессиональной подготовки дизайнеров. / О.В. Чернышев. – Мн.: Профили, 2006. – 280 с.

## МЕДИАДИЗАЙН КАК НОВАЯ ФОРМА ДИЗАЙНА

### MEDIA DESIGN AS A NEW FORM OF DESIGN

*В.С. Жаркевич<sup>1)</sup>, К.А. Манецкая<sup>2)</sup>*

*V.S. Zharkevich<sup>1)</sup>, K.A. Manetskaya<sup>2)</sup>*

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian state university

*e-mail: <sup>1)</sup>transdesign@mail.ru, <sup>2)</sup>carolinemanetskaya@gmail.com*

Статья посвящена изучению проблемы и роли медиадизайна как одной из современных форм коммуникаций. Медиадизайн рассматривается как компонент медиатекста. Показана роль медиадизайна в современной культуре. В статье анализируются вопросы медиадизайна как явления общественной жизни, охватившего все сферы человеческого творчества.

The article is devoted to the study of the problem and the role of media design as one of the modern forms of communication. Media design is considered as a component of the media text. The role of media design in modern culture is shown. The article analyzes the issues of media design as a phenomenon of social life that has covered all spheres of human creativity.

*Ключевые слова:* медиадизайн; визуальные коммуникации; медиатекст, масс-медиа.

*Keywords:* media design; visual communicationmedia text; mass media.

Современный потребитель в сегодняшнем ритме жизни ценит свое время, ему нужен качественный контент, который легко найти и приятно использовать. Медиадизайн – это способ взаимодействия, в него входят графический дизайн, веб-дизайн, моушн дизайн, теледизайн. По отношению к телевидению медиадизайн можно охарактеризовать как зрительную составляющую сообщения, которое рассказывает о своем направлении целевой аудитории и раскрывает свое содержание.

Понимание процессов визуализации в массмедиа и, как следствие, природы медиадизайна невозможно без более детального определения инструментария – знаковых средств визуализации. Палитра невербальных знаков медиатекста постоянно развивается, и их сложно свести только к изображениям, что отмечено и лингвистами. Текст, благодаря новым форматам типографики, становится изображением, традицион-

ная конструкция издания – продуктом машинного производства. Медиадизайн становится средством проектирования и конструирования новой реальности.

**Медиа** включает в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образываемую ими среду – медиaprостранство. Латинское слово *Medium* означает «посредник, середина», так что медиа – это те, кто стоит между читателями и источниками новостей. Перевод *media* как средство коммуникации вошел в русский язык в 1960-е гг. В настоящее время средства коммуникации служат для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, музыка, изображение. Термин «медиа» прочно вошёл в нашу жизнь. В университетах появляются кафедры, в названиях которых фигурирует термин «медиа», возникают новые понятия, такие как медиатекст, массмедиа, медиaprостранство, медиакomпетентность, медиаданные, медиасoобщение, медиазависимость, новые медиа, альтернативные медиа, социальные медиа и так далее. В числе основоположников развития концепции "медиа" выделяют сотрудников Торонтского университета Гарольда Инниса и Маршалла Маклуэна.

М. Маклуэн уделял большое внимание изучению культурологических, психологических и физиологических результатов воздействия средств коммуникации, в то время как Гарольд Иннис занимался его социально–экономическими, культурными и материальными последствиями. Предметное окружение человека исследуется в качестве средств коммуникации. В 1960-е годы появились работы Маршалла Маклуэна и других исследователей по экологии средств коммуникации. Видным учёным данного подхода является Нейл Постман. В своей работе «Развлекаемся до смерти» автор рассматривает все возрастающее «развлекательное» влияние, которое медиа оказывают на транслируемую информацию. Автор делает выводы, что медиа ставят на первое место удовлетворение потребности в досуге и развлечениях, отодвигая качество информации на задний план. Поворотными моментами в истории развития средств коммуникации стали создание печатного станка (европейского способа книгопечатания) И. Гутенбергом и электрического телеграфа, положившего начало электронным средствам связи [1].

СМИ (средство массовой информации) – это результат развития процессов глобализации. Термин *«средство массовой информации»* появился в русском языке в 1970-х годах как перевод французского термина *moyens d'information de masse*. Но во французском языке этот термин практически ушёл из употребления уже во второй половине 1960-х годов, что связано с процессом информатизации общества, формированием универсального интернационального языка, функции кото-

рого может успешно выполнять визуальный язык. Он помогает аудитории СМИ ориентироваться в информационном потоке идентифицировать издание, телеканал, онлайн СМИ, определить с первого взгляда, какую информацию они сегодня предлагают, насколько интересны и актуальны. Очевидна общая тенденция к визуализации контента как одно из направлений развития текстообразования.

Визуальный язык ускоряет процесс коммуникации и позволяет увеличить объем одномоментно передаваемой информации, делает ее восприятие максимально приближенным к модели, характерной для современного человека.

### **Медиадизайн как компонент медиатекста.**

В основе современных исследований взаимосвязи текста и изображения лежит семиотика. Однако наиболее активно этот вопрос исследуется в русле лингвистики с конца XX в., что предполагает определенный взгляд на проблему, методы и задачи исследования. Трактовка понятия «невербальные» знаки в большинстве случаев определена понятием «иконические» и сводится к фотографии, инфографике, графической иллюстрации и упоминанию о других паралингвистических, текстовых, визуальных знаках. Б.А. Плотников включает в число параграфов фотографии, рисунки, символы, схемы, цифры, знаки препинания, пробелы между словам. Более подробно невербальные знаки рассмотрены в лингвистических исследованиях рекламных текстов [2, с. 126].

Понимание процессов визуализации в массмедиа и, как следствие, природы медиадизайна невозможно без более детального определения инструментария – знаковых средств визуализации. Палитра невербальных знаков медиатекста постоянно развивается, и их сложно свести только к изображениям, что отмечено и лингвистами. В телевизионном и радиоформатах, соответственно, продолжительность программы, ее близость или удаленность по отношению к прайм–тайму, частотность и характер анонсированы в эфире. Анонс может иметь не только последовательно–плоскостное, но и пространственно–объемное конструктивное решение. В 2007 г. после редизайна бумажная версия газеты «Груд» стала интерактивной: контент издания объединили в четыре раздела, которые располагались не последовательно по полосам, а в соответствии с материальной конструкцией газеты, занимая полностью несколько листов (по четыре полосы каждый). Читатель мог выбрать необходимый раздел и самостоятельно сформировать свое «издание», содержащее, с его точки зрения, необходимую и интересную информацию. Таким образом, принципы построения гипертекста в веб–пространстве оказывают обратное влияние на дизайн офлайн–изданий. Под их воздействием стали более активно использоваться знаки навигации: увеличилось кег-

ли полосных рубрик (они вынесены в самостоятельный служебный блок, открывающий каждую страницу газеты, акцентированы пробельными элементами – отбивками от материалов), в журналах появились «Содержания» разделов на титульных полосах, непосредственно визуализирующих конструкцию издания; рубрикация поддерживается графическими символами («Секрет фирмы», до 2011 г. журнал «Профиль») или дополнительной цветовой акциденцией («Труд»), где цвет подложки или графика иконического знака рубрики являются компонентами единой знаковой системы. Принципы организации медиатекста нашли отражение и в системе ссылок, связывающих медиатекст онлайн- и офлайн-изданий в единый медийный продукт. Одной из первых британская Guardian в новую графическую модель ввела «гиперлинки», отсылающие читателя материала к другому материалу этого же номера, который также может его заинтересовать, а в служебном блоке, открывающем полосу, можно увидеть ссылки на другие разделы номера или материалы сайта газеты. Дизайнеры, предложившие в 2008 г. новый облик бельгийской газеты Tages Anziger, пошли еще дальше: они предприняли попытку визуализировать сам текст, выделив уплотненным начертанием и синим цветом ключевые слова материала и организовав таким образом его конструкцию, что позволило читателю еще на этапе «сканирования» – поверхностного проглядывания полос – получить представление о содержании основных материалов номера. Для отечественных СМИ характерны в большей степени ссылки на продолжение материала и на сайт. В «Новой газете» в титульном блоке издания также использован прием, имитирующий веб-навигацию: над логотипом издания обозначены все три дня выхода издания – понедельник, среда и пятница. Однако визуальным знаком номера становится только один из них, дополнительно актуализированный графическим элементом (обводка в виде эллипса). Он выполняет смыслообразующую функцию.

Медиадизайн в силу своей природы интертекстуален. Медиатекст создает информационную картину мира, медиадизайн – визуальную картину медиатекста в рамках одного канала, портала, издательского дома, издания со всем многообразием его версий – печатной, онлайн и мобильной. Понятие интертекста определим как текст, в котором на различных уровнях присутствуют тексты предшествующих изданий и окружающей культуры. В наше время интертекстуальность является одним из принципов постмодернистской критики. Исследователи отмечают важность включения в анализ медиатекста парадигмы его взаимоотношений с культурой. М.Ю. Казак рассматривает СМИ как порождение и средство репродуцирования массовой культуры. С точки зрения истории медиадизайна такая позиция кажется не бесспорной. Так, раз-

витие СМИ во второй половине XIX в. показывает, что медиадизайн возникает как самостоятельный вид деятельности, обязательный атрибут контента издания благодаря использованию эстетических приемов высокого искусства, привнесенных в журналистику художниками – представителями новых стилей и направлений. Художники рассматривали журналы как средство популяризации концепций и произведений. И сегодня «мастерской» формирования медиадизайна как визуальной компоненты медиатекста можно назвать журналы о культуре, художественные издания, выпускаемые подчас на средства авторов. Здесь вырабатывается визуальный язык современных СМИ, который впоследствии тиражируется в массовых средствах коммуникации различной тематики и типологии. Можно выделить три основных фактора, влияющих на становление и развитие медиадизайна: тенденции в развитии изобразительного искусства, техника и технологии создания медиатекста, информационные потребности общества, определяющие типологическую систему СМИ. Причем эти факторы менялись местами по значимости в тот или иной период развития массмедиа. Таким образом, историческая цепочка «искусство – графический дизайн – медиадизайн» в самых общих чертах не претендует на искусствоведческий или исторический ракурс.

Эстетика мира будущего – эстетика машин, механических форм и шумов, характерная для футуризма, привела к использованию новых приемов визуализации, отражающих красоту механистичности, скорости, технологичности. Текст, благодаря новым форматам типографики, становится изображением (важны его экспрессия и звучание, а читабельность, связанная с канонами набора, не принимается во внимание), традиционная конструкция издания – продуктом машинного производства. Ярким примером служат металлические пластины и шурупы в переплете изданий итальянских футуристов, коллаж и неожиданный материал (обрывки обоев, афиш) как готовая изобразительная форма в книгах Будетлян. Метод В. Степановой – соединение абстрактной поэзии с абстрактной графикой – можно рассматривать как сознательное использование новых коммуникативных возможностей слияния вербального и визуального текста. Медиадизайн становится средством проектирования и конструирования новой реальности. Наглядным подтверждением данного тезиса служит журнал *DerZelweg*, где слово и изображение невозможно разделить и типографика используется как инструмент графики – для создания новых изобразительных форм. Дж. Хартвилд, К. Швиттерс активно используют фотомонтаж в иллюстрациях для журнала *Merz*. Интернациональная плоскостно–геометрическая эстетика группы «Де Стил» (Нидерланды), в основе которой лежала живо-

пись П. Модриана, построенная на системе ортогональных осей, воплощена на страницах одноименного журнала De Stijl. Взаимосвязь группы с русской школой («Черный квадрат» К. Малевича и «Проун» Л. Лисицкого), концепция неопластицизма – «архитектурного» языка художников и дизайнеров, входивших в группу (Пит Мондриан, Тео Ван Дусбург, Пит Цварт, Питер Оуд, Геррит Ритфелд, Жорж Вантегерло, Вильмош Хусар), предопределила особенности композиции De Stijl. Неожиданный для своего времени гротеск был выбран как шрифт, наиболее приближенный к «чистым» буквам; наборные элементы использовались как средство выразительности для создания графических символов; простые геометрические формы в простых цветах создавали лаконичный и экспрессивный стиль. Эстетическая выразительность новой типографики, свободной от излишней декоративности и основанной на функциональности и простоте дизайна, повлияла на дальнейшую визуализацию европейских и российских изданий (например, журналы «Вещь», Месапо, Bauhaus, New Graphic Design). В СССР конструкция как инструмент организации формы используется как художественный метод при проектировании книг и журналов (например, ЛЕФ, «Вещь») в творчестве таких художников, как Л. Лисицкий, А. Родченко. Графический дизайн становится средством организации процесса восприятия, визуализации структуры страницы на основе модульной сетки. В иллюстрировании графику теснят новые технологичные формы: фотография, коллаж и фотомонтаж. Конструктивистская типографика, также построенная на гротесках, подчеркивает геометричность и технологичность форм нового мира.

М.Ф. Агха использовал современные фото и печатные технологии как основу дизайна издания, эстетическую выразительность полноцветной фотографии, разворот как единое композиционное поле и объединение материалов в разделы с помощью системы средств акциденции, проектирование обложек – все это свидетельствует об использовании принципов конструктивизма при разработке макета (Vouge, House and Garden, Vanity Fair). Алексей Бродович вводит новый принцип – контраст как основу графической модели издания (Harper's Bazaar).

Во второй половине XX в. все большее влияние на журналистику и дизайн СМИ оказывают техника и технологии. В 1950–1960-е гг. офсетный способ печати активно вытесняет из медиабизнеса традиционную высокую печать. Усовершенствованная технология позволяет быстрее и дешевле изготавливать печатные формы и печатать большие тиражи, существенно повышает качество репродуцирования полутоновых изображений и крупноформатных плашек, акцентирующих внимание на ключевом материале, а также мелких графических элементах, что не

могло не сказаться на сегменте иллюстрированных изданий и таблиц. В 1960-е гг. это становится особенно актуальным с поиском новых графических форм как отражения социального протеста. Психоделические течения переносят акцент в формообразовании журнала на орнаментальную графику в стиле модерн и цвет для достижения эффекта воздействия, которым необходима точная цветопередача. Андерграунд создает новую концепцию печатного издания, где визуальный язык передает идеологические, эстетические, а подчас и философские взгляды их издателей: *Hitweek*, *Real Free Press*, *Hotcha*. Принцип визуализации распространился из журналов на первые полосы газет – и те, и другие своей стилистикой напоминали, скорее постеры, чем страницы периодических изданий. Неформальные решения распространялись не только на иллюстрации, но и на формы презентации текста. Дополнительный оттенок вносила и бумага: издания, их отдельные номера, могли быть напечатаны на мелованной или газетной, упаковочной или цветной бумаге в зависимости от финансовых возможностей издателя или концепции издания. Таким образом, новые знаки, средства визуализации формируются в изданиях неформального толка.

Поиски смелых решений в визуализации СМИ развиваются параллельно с эстетикой новой типографики, характерным примером которой служит швейцарская школа графического дизайна. Ее отличительные черты: модульная конструкция и тщательная шрифтовая проработка полосы, использование «объективной фотоиллюстрации» и фотомонтажа, расположение основного текста с выравниванием или выключкой влево, использование шрифтов группы гротесков, малогарнитурный стиль, активность белого пространства на полосе.

Стиль интернациональной типографики (1930–1980-е гг.) объединил традиции «совершенного» дизайна Эрнста Келлера – Тео Баллмер; типографики Герберга Байера (Баухауз) – Макс Билл; Яна Чихольда; Антона Станковски.

### **Постмодернизм и мультимедийность.**

Эстетика постмодернизма не признает модернизм как искусственную, неизвестной человеческой природе систему авангарда. Появляются направления: «Антидизайн» (вторая половина 1960-х гг.) и «Новый дизайн» (1980-е гг.) Этторе Соттаса (Италия), «Студия Алхимия» (Милан, 1979 г.), группа «Мемфис» (Милан, 1981 г.), хай-тек и хайтач (США, 1980–1990-е гг., Джон Нейсбит, Дж. Адамс, Р. Робинсон, Д. Радди и др.). Их разнообразие отражает тенденцию к децентрализации культуры, размыванию ее границ и художественных стилей, эстетизацию обыденности до уровня произведения искусства. Формирование принципов визуального языка постмодернизма в СМИ приводит к раз-

рушению системы ортогональных осей, созданию многоплановых композиций, введению визуальных метафор, неожиданному контексту с помощью графических иллюстраций, фотографических композиций. В конце 1970-х гг. развитие телевидения, особенно его кабельного формата, привело к активизации процессов иллюстрирования периодических изданий, визуализации конструкции контента инструментами шрифтовой (гарнитура, кегль, начертание, цвет, типографика) и графической (пробельные – отбивка, шахта, спуск, поля, и декоративные – линии, подложки, плашки, фирменная графика). Эфирные телеканалы конкурируют с кабельным телевидением, что приводит к актуализации моушн дизайна – созданию фирменного стиля телеканала, который выполняет функции идентификации и навигации с помощью имиджевых шапок, заставок, обвязок, часов и т.д., жанровых и тематических рубрикаторов, стилеобразующих компонентов. Исследователи отмечают существенное воздействие электронных технологий, активизировавших «очевидный процесс ухода от логосферы в пользу иконосферы», на процесс визуализации СМИ. Происходит в какой-то степени обратное влияние медийного языка и технологий на искусство: появляется новое направление – медиаарт, или медиаискусство. Для читателя дизайн стал одним из критериев выбора медийного продукта среди изданий одного типа. Формирование рынка массмедиа вывело дизайн СМИ в ряд значимых типообразующих признаков. Дизайн не только стал инструментом организации и конструирования контента, навигации по полосам издания, страницам сайта, телеканалам и программам, но и органичной компонентой медиатекста. Дизайн как визуальный язык, своеобразный семантический код позволяет «прочитать» типологическую и адресную направленность издания, тематику конкретного номера до знакомства с его содержанием. Поиски современной пластики, направленные на преодоление традиционной для графики СМИ системы ортогональных осей, привели к актуализации авторской иллюстрации в изданиях разного типа, использованию инфографики и каллиграфии. Эти элементы наиболее эффективно организуют «точки входа» читателя в материал, полосу, номер. Крупноформатные иллюстрации стали характерной чертой ежедневных газет наряду с яркими заголовками – на разворот или полосу. Такой «плакатный» способ развития основной темы от первой полосы к внутренним, акциденции ключевых материалов номера позволяет газетным изданиям использовать преимущества формата в конкурентной борьбе с интернетом. С развитием интернета и цифровых технологий СМИ устремились на новое поле – появился веб-дизайн, дизайн интерфейсов, мультимедиадизайн, бродкаст-дизайн, моушн дизайн, саунд-дизайн, оформление радиоэфира. Данные понятия наряду с

графическим дизайном, газетным дизайном, журнальным дизайном, дизайном СМИ представляют собой пересекающиеся, синонимичные или параллельные феномены. Определение видов дизайна по объекту проектирования не является чем-либо новым в технической эстетике. Традиционно выделяют ландшафтный дизайн, дизайн интерьера, политический дизайн как особые виды проектной деятельности, обусловленные спецификой инструментария, материала и конечного продукта. И в данном случае все перечисленные виды дизайна имеют отношение к единому объекту – медиатексту, его организованной презентации в аудитории. Так что уместно их соединение в интегрирующем понятии «медиадизайн», что подчеркивает его отличие от графического, коммуникативного или электронного дизайна. У него свои функции – организация и визуализация медиатекста СМИ определенного типа, и только во вторую очередь – создание индивидуального образа издания, канала, портала и т.д. [2].

### **Заключение.**

Медиа включает в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образующую ими среду (медиапространство).

Медиадизайн – это способ взаимодействия, поэтому в него входят графический дизайн, веб-дизайн, моушн дизайн, теледизайн и т.д. По отношению к телевидению медиадизайн можно охарактеризовать как зрительную составляющую сообщения, которое рассказывает о своем направлении целевой аудитории и раскрывает свое содержание. Когда зритель видит набор картинок, объединенных одной темой, чаще всего многие сразу понимают, о чем будет идти речь.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Википедия, медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0> – Дата доступа: 02.12.2019.
2. Специфика медиадизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/4/spetsifika-mediadizayna/> – Дата доступа: 02.12.2019.
3. Тупилова, А.М., Каменева, В.А. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) /Вестн. Челябинск, гос. Ун-та, 2012. № 21 – 275 с.