

чительно на производителя, необходимо учитывать и обратную связь от потребителя. Только при взаимодействии обеих сторон, можно достичь результата, соответствующего тенденциям современных реалий рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Хазтведт Х., Хазтведт В., Патрик М.* Влияние искусства: влияние визуального искусства на восприятие и оценку потребительских товаров // Журнал маркетинговых исследований. 2018. № 3 (48).
2. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность. М. : Информационно-внедренский центр «Маркетинг». 2017.
3. *Росситер Д. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб : Питер. 2013.
4. *Юрасов А. В.* Основы электронной коммерции. М. : Телеком. 2008.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН И НОВЫЕ МЕДИА

COMMUNICATION DESIGN AND NEW MEDIA

Д. М. СЕРМЯЖКО, Н. В. ДЛОТОВСКАЯ

D. SERMAZKO, N DLOTOVSKAYA

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic Belarus

sermazkodara@gmail.com, dlotovskaya@tut.by

В статье рассматриваются функции коммуникативного дизайна в пространстве новых медиа, художественные средства для создания целостных выразительных, динамичных образов в мультимедийной среде.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн; новые медиа; интернет; средства массовой информации; информационные технологии; мультимедиа.

The article discusses the functions of communicative design in the space of new media, artistic means for creating integral expressive, dynamic images in a multimedia environment.

Keywords: communication design; new media; internet; information technology; multimedia.

В связи со стремительным развитием новых средств коммуникации сфере медиа происходят значительные изменения. С появлением интерактивных сетей большое число традиционных печатных изданий потеряли свой прежний эффект новизны, значительность и актуальность, и чтобы не выпасть из информационных потоков в XXI веке, медиа перешли на более прогрессивную форму распространения контента. Эта форма закрепила за собой название «Новые медиа». Сейчас уже действительно редко можно встретить человека, который, располагая свободным доступом к интернету не будет пользоваться его безграничными возможностями.

До 80-х годов двадцатого века медийная отрасль могла располагать исключительно аналоговыми и печатными моделями передачи информации, однако на современном этапе очевидны динамичные изменения, которые произвели интернет и электронные средства массовой информации. Канадская радиотелевизионная и телекоммуникационная комиссия даёт определение новым медиа, как медиа продукции, являющейся интерактивной и распространяемой цифровыми методами. Эта комиссия определяет классические и новые медиа с помощью критериев доступности и способов доставки информации конечному потребителю, а также выделяет важность сети интернет в образовании и становлении новых медиа, так как она позволяет использовать для передачи информации так называемую мультимедийность, т.е. текст, видео, аудио и изображения, и всем этим можно пользоваться как по отдельности, так и одновременно.

Новые медиа основанные на цифровых технологиях, открывают новый виток в истории коммуникативного дизайна. Представление о том, что ведущей тенденцией развития в современном обществе, которое перерастает в общество нового информационного порядка, является интеграция массовых информационных, коммуникационных технологий и существующей социальной системы, лежит и в основе концепций информационного общества. Видные философы, социологи, футурологи такие как Ё. Масуда (Япония), Э. Тоффлер, Дж. Нейсбит (США), М. Маклюэн (Канада), М. Кастельс (Испания) развивали эту идею в своих научных трудах.

Особого внимания заслуживает разработка теории новых медиа известного автора книг по теории цифровой культуры и новых медиа, профессора компьютерных наук Городского университета Нью-Йорка, профессора Европейской Высшей школы в Зас-Фе, профессора факультета

Визуальных искусств Калифорнийского университета Сан-Диего Льва Мановича. Художник из Москвы, который всерьез увлекся в середине 70-х годов туманными перспективами компьютерной графики того времени, Манович отыскивал единомышленников на западе и к началу 80-х годов переехал в США. Изданная им в 2001 году книга «Язык Новых медиа» получила множество положительных отзывов, была даже переведена на пять языков. В этой книге впервые совершается попытка подвести полноценную теоретическую базу под явление новых медиа. Внутри новых медиа существуют параллельно и полноправно самые различные носители информации, которые на данный момент уже объединяются в один, к примеру, текст, звук, статичное и динамичное изображения. В 60-х годах появился и сам термин «мультимедиа», что обозначает одновременное использование нескольких технологических средств коммуникации.

Л. Манович замечал, что кинематограф, который принято относить к традиционным медиа, может быть также представлен как комбинация текста, фото, анимации и звуковой дорожки. Подобная позиция ставит под сомнение саму «новизну» новых медиа, ведь кино возникло намного раньше и использовало именно аналоговые, классические технические средства [1].

Л. Манович поддерживает мысль против отождествления новых и цифровых медиа, так как в первом случае речь идет о базовых принципах формирования цифрового продукта, а во втором – о технологии его реализации. Цифровой сигнал выделяется из аналогового путем дискретизации, с определенной долей абстрагирования, и можно сказать, что то же мы наблюдаем и в кино, где непрерывная последовательность состоит из серии дискретных изображений, обычно, это 24–25 кадров в секунду. Манович предлагает воспользоваться термином «числовое представление», выделенное им как один из пяти принципов Новых медиа, которые имеет смысл рассмотреть более детально.

Принципы Новых медиа по Мановичу:

1. Числовое представление.

Все объекты новых медиа представляют собой в итоге цифровой код, а именно последовательность «0» и «1», из чего следует:

- объекты новых медиа можно описать математически;
- объекты новых медиа можно трансформировать с помощью алгоритмов.

Это значит, что среда программируема. Однако новые медиа состоят не только из продуктов, которые созданы в электронной форме, но и из тех, что были частью классических медиа. Фотографию, к примеру, можно перевести в цифровую форму через сканирование, после чего она уже начнет обладать свойствами объекта новых медиа. Конвертирование происходит путем оцифровывания, что состоит из непосредственной дискретизации исходного монотонного сигнала и дальнейшего его квантования – преобразования первичного двоичного кода в код конечного формата файла. Классические медиа также могут содержать на определенном этапе и дискретные данные, но без квантования они никогда не смогут стать элементом новых медиа. Кроме того, дискретность – это явление вполне естественное, примером чего может служить и простая человеческая речь.

2. Модульность

Абсолютно любой элемент новых медиа, с одной стороны, это часть единого целого объекта, как, к примеру, веб-страница является частью веб-сайта. Но с другой стороны, – сам элемент новых медиа является самостоятельным объектом, состоящим из ряда самостоятельных частей: веб-страница состоит из отдельных фото или иллюстраций, векторных или растровых файлов и текста. Это свойство сравнивают с моделью фрактала – геометрической структуры с дробной размерностью, которая обладает свойством рекурсивности, т.е. каждая ее часть – это уменьшенная копия целого. Это позволяет уже на этапах проектирования, тестирования и модификации совершенно независимо работать с отдельными элементами как с полноценными объектами, при этом не затрагивая других элементов и не приводя в негодность вообще всю систему. В большинстве случаев в многополосных изданиях использование большого количества фотографий крайне неудобно, в особенности на этапе эскиза. Во-первых, сам файл может быть слишком объемным, во-вторых, если все же необходимо внести какие-либо изменения в фото, например, отретушировать, сделать цветокоррекцию, то каждый раз придется вставлять ее в макет заново, потому что верстка осуществляется в одной программе, например, *Adobe InDesign* или *QuarkXPress*, а полноценная работа с растровыми изображениями в другой, чаще всего это *Adobe Photoshop*. Технология «линкования» позволяет, не помещая изображения в файл, работать только с ссылкой на файл данного изображения, что представляется в файле для верстки в виде предварительного просмотра. Таким образом, изменения в растровой картинке автоматически будут отобра-

жаться и в самом файле верстки, поскольку они связаны. Кроме того, теперь современные типографии вовсе и не принимают в печать файлы верстки, где растровые изображения внедрены, а не прилинкованы, по описанным выше причинам – внести на месте изменения в растровые объекты становится в разы сложнее.

3. Автоматизация

Предыдущие принципы дают возможность автоматизировать большое количество операций, связанных с проектированием, доступом потребителей и процессами манипуляции с продуктами новых медиа. Уровень проектирования, не завися от конечного носителя, динамичного или статичного, позволяет экономить большое количество времени на монотонных и механических операциях. К тому же, визуализация самих макетов с помощью компьютерной графики серьезно расширяет возможности проектировщиков. По своей сути, автоматизация ограничена только возможностями программного обеспечения и профессионализмом самого проектировщика. Редактор для работы с растровой графикой «Adobe Photoshop» дает возможность, например, изменять форматы изображения, цветовые и тоновые составляющие, контрастность и резкость, яркость, зернистость, насыщенность и т. д. Кроме того, проектировщику предоставляется возможность работать и с фильтрами — инструментами математически-сложных изменений объекта. Благодаря автоматизации большого количества различных процессов, например, видео и фотосъемки часто осуществляется теперь более доступными цифровыми аппаратами.

Л. Манович отмечает: «К концу двадцатого века перестала остро стоять проблема, как создать объект новых медиа, например, изображение; новой проблемой стало нахождение уже существующего где-то объекта». [1, с. 70] На уровне манипуляции и доступа конечного потребителя информации к возможностям электронного продукта автоматизированными методами, например, может происходить генерация веб-страниц из программного кода, стоит только пользователю зайти на страницу. Кроме того, при входе или же просто по запросу пользователя на странице может появляться нужная информация из отдельных электронных баз данных. В зависимости от возможностей продукта возможно осуществлять требуемый поиск, а также сортировку информации по ряду параметров: дата, название, цена, размеры и т. д. В итоге пользователь может получить уникальную страницу с нужными именно ему данными. Это огромное различие новых медиа от классических и позволяет намно-

го эффективнее пользоваться существующей информацией, не переводя тонны бумаги и пленки.

4. ИЗМЕНЧИВОСТЬ

Одним из главных отличий классических медиа от новых медиа – обязательное требование к носителям быть переданными через материальную форму. Любое, даже самое малейшее, изменение в содержании делает необходимым снова создавать носитель, через который можно осуществить доступ к этому новому содержанию, т. е., заново печатать буклет, газету, листовку. В таком случае говорить о том, что клиент или адресат самостоятельно определяет содержимое невозможно. Ему предоставляются блоки стандартных решений определенной задачи, которые могут его и не удовлетворить. Конечно, если число неудовлетворенных потребителей в экономически перспективном отделе рынка достигнет определенной критической численности, компания, возможно и примет решение о изменении или модернизации, но сместить с места такую машину не всегда возможно по ряду определенных причин. «В условиях, когда клиент оказывается за компьютером, который генерирует и отображает среду, и как только эта самая среда существует уже не как материальный объект, а как набор данных, которые могут быть переданы по проводам со скоростью света, тогда клиент получает возможность получить свой уникальный продукт практически сразу после сделанного запроса. Обратимся все к тому же примеру, — как только вы заходите на веб-сайт, сервер немедленно собирает для вас заказанную веб-страницу» [1, с. 72].

5. ТРАНСКОДИНГ

Транскодинг – это профессиональный термин, означающий прямой перевод одного цифрового формата в другой. Л. Манович расширяет данный термин от технических до культурных категорий. В новых медиа он выделяет два базовых уровня: компьютерный и культурный, и транскодинг, в этом случае, означает взаимовлияние данных слоев, которые изначально представляют собой два различных аспекта. С точки зрения культурного аспекта, компьютерные медиа представляют собой уже знакомый набор визуальных образов, но на уровне машинного представления, как такового, текста не существует – есть только код, не существует и фото, иллюстрации – только на – бор пикселей и математические формулы, не существует и страницы – есть файл. Проектируя процесс коммуникации в культурном аспекте, изначально нужно исходить из возможной реализации в компьютерном пространстве. С самого начала

требуется уже мыслить совершенно иными категориями, чем в классических медиа. «С тех пор как новые медиа стали создаваться с помощью компьютеров, распространяться с помощью компьютеров, существовать в компьютерной среде, компьютерная логика начала оказывать значимое воздействие на культурную логику всей коммуникативной среды. Поэтому факт того, что компьютерный слой будет оказывать влияние на культурный, явление вполне ожидаемое явление». [1, с. 88]. Рассмотренные принципы не следует воспринимать как абсолютный закон, но скорее, как общую тенденцию в культуре под влиянием процесса компьютеризации. Очевидно, что новые медиа предстают отличными от классической коммуникативной среды и выдвигают новые требования к проектировщикам и разработчикам. Исходя из представленных Л. Мановичем принципов, происходит взаимодействие с новым явлением в дизайне, которое требует дальнейшего тщательного осмысления с теоретической позиции. Цифровая культура фиксирует высокий уровень информативной насыщенности, воздействует одновременно на сознание и на подсознание. Очень широко используются приемы, позволяющие пользователю самому трансформировать цвет, фактуру, масштаб кадра. Эффективным способом эмоционального воздействия на зрителя, потребителя оказываются различные резкие монтажные столкновения крупных планов и просто переходов планов, неожиданное использование спецэффектов и др. современные приемы трансформирования реальности настоящей и виртуальной среды [2].

Чтобы определить роль коммуникативного дизайнера в области новых медиа достаточно понять, как новые технологии изменили зрительное представление о «виртуальной» реальности, и ряд особенностей, связанных с построением образной организации в пространстве новых медиа. Широко известно – художественный образ опирается на трехмерную модель человеческого восприятия действительности, заложенную в интеллекте: мыслительная операция или познание, запоминание, мышление, связаны с поисками ассоциаций, сопоставлений, выявлением причинно-следственных связей, с оценкой происходящего. Органичность формы любого объекта достигается при помощи особых средств. В коммуникативном дизайне, как и в кино, и в архитектуре – это средства композиции: пропорции, масштаб, контраст, нюанс, ритм, метрические повторы, пластика формы, цвет и тон, фактура и текстура материала и т. п. Все эти средства композиции не утратили свое значение и смысл, но к ним добавилось, как дополнительное средство композиции, внутри-

кадровое движение, пришедшее из кинематографа в медийную среду, а также средства и приёмы создания видеороликов. Движение выступает основным выразительным средством при создании экранной графической композиции в рамках медиа дизайна и при создании мультимедийной презентации. Именно возможность перемещения графических элементов в пространстве экрана определяет взаимосвязи между отдельными элементами композиции, а также между частями всего произведения. Динамика всех графических компонентов в условиях динамической композиции, развивающейся как внутри экранного пространства, так и вне его, непосредственно влияет на развертывание этапов его восприятия во времени. Движение обуславливает функциональные и выразительные свойства произведения. Типы движения, характерные для экранных изображений, – движение объектов, изменение формы объекта; вращение объекта вокруг любой из своих осей или точек; построение или разрушение объекта; перемещение объектов. Динамика определяет подход к созданию образного решения произведения телевизионного дизайна и способы использования его выразительных средств [2].

Шрифт занимает особое положение в наборе основных элементов коммуникативного дизайна. Буква, слово или блок текста выступают носителем информации. В то же время, с точки зрения медиа дизайна, они должны быть освоены как объекты, то есть как включенные в общую композицию графические формы, а с точки зрения мультимедиа-презентации они должны еще работать и в реальном пространстве, создавая комплексное восприятие презентации.

В ситуации, связанной с моделированием объекта в медийной среде, возникают те же проблемы и действуют те же законы пластики и композиции, что и при обычном проектировании, разница лишь в средствах выполнения проекта, связанных с новыми технологиями.

Основными средствами современного экранного языка стали и многослойное композиционное построение кадра, создание и совмещение элементов реальной и виртуальной среды, цветовое решение кадра, использование глубины кадра для решения пространственно-временного течения происходящего, сочетание звука и изображения и, конечно, монтаж как способ художественной организации композиции всего произведения со всем технологическим разнообразием цифровых эффектов.

Процесс проектирования подчинен строгой логике, хотя очень часто медиа-дизайнер должен полагаться на собственное чутье, анализируя результат, всегда можно найти вполне рациональные объяснения тому или

иному дизайнерскому решению. Этот процесс можно разделить на два этапа. Первый – идея, эскизная прорисовка и отбор необходимого числа основных элементов будущего произведения. Второй – выстраивание их структурных взаимосвязей и технология производства.

Несмотря на то, что звук невозможно причислить к арсеналу графических средств, он принадлежит к средствам художественной выразительности и органично обогащает произведения медиа дизайна и мультимедийной презентации. Звук используется для создания звукового образа произведения, выявления ритмической основы движения в произведении. Звук помогает передать пространственные отношения между объектами, а также их материальные качества (упругость, жесткость, лёгкость, тяжесть и т. п.).

Мультимедиа коммуникации – новая область дизайн-деятельности, которая требует от специалиста высокой квалификации разнообразных и глубоких знаний, навыков и умений. Коммуникативный дизайн обладает необходимым набором инструментов для создания качественного продукта в области новых медиа. А новые медиа, в свою очередь, обеспечивают коммуникативному дизайну наиболее свободную для выразительности и образности, в коммуникации с потребителем, площадку.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Manovich L.* The Language of New Media. Cambridge, MA : The MIT Press, 2002.
2. *Меркушина Е. А.* Мультимедийность как характеристика новых СМИ в контексте региональной тематики. Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/3/merkushina.pdf>. Дата доступа: 23.03.2022.