

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЛИКА И ЗНАЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

TRANSFORMATION OF THE APPEARANCE AND SIGNIFICANCE OF THE INFORMATION SPACE

О. В. ЧУМАКОВА

O. CHUMAKOVA

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: ChumakovaVV@bsu.by

В статье рассматриваются некоторые тенденции в области дизайна, наметившиеся в следствии высокого уровня информатизации общества и развития информационных технологий. Изменения в структуре взаимодействия дизайна и медиа. А также перспективы дизайна в формировании облика информационного пространства.

Ключевые слова: дизайн; интернет; информационный дизайн; информационное пространство; дематериализация;

The article discusses some design trends that have emerged as a result of the high level of informatization of society and the development of information technology. Changes in the structure of interaction between design and media. As well as design perspectives in shaping the image of the information space.

Keywords: design; Internet; information design; information space; dematerialization.

Известным фактом является то, что все придуманные человеком технологии в первую очередь оказали влияние на самого же человека. Все что было придумано людским разумом – письменность, часы, телефон, интернет и прочее, меняло не только окружающую действительность, человеческий мозг на уровне нейронных связей также менялся, а следом менялось все остальное: наш способ восприятия реальности, наше взаимодействие с окружающей действительностью, наши навыки и личные качества.

В XXI веке эти изменения закономерно продолжают. Интернет и компьютерные технологии, чье влияние неминуемо растет, создают

вокруг нас совершенно новую реальность. Реальность в которой переосмысливается как положение человека, так и отдельных отраслей его деятельности – дизайна.

За короткий, в историческом масштабе, промежуток существования глобальных сетей значительно трансформировался способ нашего с ним взаимодействия: уход от материалистического представления web сетей, опыт нахождения в виртуальной реальности, попытки дополнить визуальный опыт пользовательского взаимодействия тактильными и обонятельными ощущениями, заставляют нас проживать реальность совершенно иначе, нежели предыдущие поколения, а иногда ставит под сомнение понятие реальности как таковой. Этот новый опыт еще находится на пути формирования и постоянных трансформаций, однако уже сегодня говорят про отдельные его черты, которые впрочем, вполне возможно носят лишь переходный характер. Наблюдать их на текущем этапе возможно лишь опосредованно. Дизайн же, как один из методов придания формы материи, запечатлевает некоторые из таких черт [1, с. 29].

Одной из таких примет времени, является отмеченная некоторыми современными авторами идея, что наш экзистенциальный интерес смещается от вещей в сторону информации. То есть речь идет о том, что мы все менее заинтересованы в обладании вещами и все более – в потреблении информации. [1, с. 114]

Наблюдая за историческим процессом с подобной позиции действительно можно обнаружить, что опыт проживания реальности человеком после промышленной революции, наполненный радостью обладания продуктами массового производства, все больше уступает место чему то иному. И в этой новой реальности вещь, уже воспринимаемая как должное, не приносит былой радости, а внимание человека сосредоточено в иной области, области новых медиа и информационного пространства.

Тем не менее прогнозы, которые звучат следом за вышеизложенными идеями, и предрекающие обесценивание всех вещей, и смещение всех ценностей в сторону информации, пусть и кажутся пока весьма сомнительными, являются важным поводом для дискуссии, в том числе в сфере дизайна [1, с. 115].

Можно ли, исходя из подобных высказываний утверждать, что некоторые современные тенденции служат подтверждением движения к подобному будущему? Например. До обесценивания вещи еще конечно не дошло, но уже в течении последних 50–60 лет, мы можем наблюдать попытки как бы растворить присутствие вещи, сделать ее максималь-

но нейтральной, или вовсе дематериализовать. Косвенным подтверждением подобных прогнозов может служить все возрастающий интерес к таким направлениям формирования собственного предметного окружения, как минимализм и другие смежные течения. Накопление некоторой усталости от постоянного информационного шума и избыточности медиа-миров, при невозможности отказа от оных, может приводить к желанию организовать вокруг себя максимально нейтральное пространство, позволяющее отдохнуть от визуального шума. Оно призвано служить контрастом по отношению к пространству информационного поля, своеобразной комнатой отдыха, куда человек может временно «выйти из интернета». Можно сказать, что пользователь все больше погружая себя в виртуальный мир, пытаясь выстроить там собственную реальность, все больше стирает собственное присутствие в мире реальном.

К наполнению такого пространства, впрочем, подходят весьма ответственно, и пока пугающие прогнозы о обесценивании вещей не сбылись, в сфере дизайна весьма активно развиваются те сегменты, которые служат разнообразию «однообразных» вещей: минималистская вещь, архетипическая вещь, базовая вещь, простая (или элементарная) вещь, «бедная» вещь. Промышленный дизайн, который долгое время занимался созданием новых форм, все чаще обращается к архаичным формам прошлого или примитивным, лежащим на поверхности, формам.

Про дематериализацию говорят в сфере разработки новых материалов, характеризующихся стремлением получить материал из «ничто», в контексте тенденций современной архитектуры и конечно в связи с переводом продуктов материальных в продукты информационные. Закономерно, что тенденция дематериализации повлечет за собой изменения форм производства, и как следствие открытия новых направлений в дизайне [2].

Дематериализация часто тождественна информатизации. Многие предметы, которые ранее существовали отдельно в своей материальности, теперь трансформируются в информационный комплекс возможностей-услуг. Вместо покупки нового предмета, современные потребители приобретают продукт информационный. Лучшим подтверждением развития данного направления служат такие факторы как расширение рынка предлагаемых услуг и появление более конкретных норм их действия регулирующих. Так, если раньше речь шла лишь о цифровых копиях, информационных отпечатках продукта, то сегодня технически возможным становится приобретение цифрового оригинала (благодаря техно-

логии NFT), что значительно меняет условия цифрового взаимодействия и расширяет возможности в сфере визуальных практик.

Такие вещи, дематериализованные лишены привычной среды, требует создания новой реальности, нового места. И может показаться, что такое место уже действительно существует, но то пространство которое мы имеем сегодня, вероятно является лишь подготовительной площадкой для чего-то, что придет ему на смену.

Место это, сегодня зачастую создается по образу и подобию мира реального и сохраняет его характерные, узнаваемые черты. С одной стороны подобная преемственность является основой для эффективного взаимодействия пользователя с продуктом, гарантом его интуитивной ясности. С другой же, молодой потребитель, который может даже не иметь опыта взаимодействия с образом-прототипом, интуитивно чувствует качественное несоответствие этого внешнего облика самой сути виртуального пространства, логика связей которого построена иначе.

Попробки если не создать, то хотя бы наметить образ решения этой новой реальности уже предпринимаются. Самыми наглядными примерами этого процесса могут служить информационные продукты решенные посредством виртуальной реальности.

Речь разумеется идет не об инструментальном использовании средств виртуальной реальности, а о создании принципиально новой модели взаимодействия человека с информационным продуктом, основанного на новой образности, вместо прежней, мыслимой категорией объекта.

Исторический опыт взаимодействия человека с медиа (не только в рамках компьютерной эры, а включая медиа-средства предыдущих эпох) характеризуется сменой не только инструментально-технической базы, но и способа коммуникации внутри связки человеческая деятельность/медиа, что в свою очередь влияет на способ репрезентации итогового медиа-продукта и уровня его включенности в производственные отношения самого различного толка, в том числе таких отраслей деятельности как дизайн и искусство. В частности такой теоретик медиа как Зигфрид Цилински выделяет четыре, вида взаимоотношений искусства и медиа: до медиа, с медиа, посредством медиа, после медиа. Но так как речь в указанном исследовании идет о взаимодействии технологий, искусства и науки, дизайн, как синтетический вид деятельности, также является важной частью рассматриваемых процессов. Указанные виды взаимоотношений различаются расстановкой приоритетов внутри этих отношений и могут накладываться друг на друга в историческом процессе [3, с. 14].

Именно последний вид взаимоотношений и является тем неопределенным пространством, которое, на момент начала третьего тысячелетия, еще находится в процессе своего формирования и вопрос о котором еще принципиально открыт [3, с. 16].

В этом случае действительно возможным становится разговор о новом виде взаимодействия человека с медиа-средой, уровне в котором медиа может становится рабочей средой и инструментом для таких направлений человеческой деятельности, как дизайн, искусство, техника и прочее.

Перенос самой человеческой деятельности в информационное пространство является еще одной важной приметой этого противоречивого времени. Многие процессы которые ранее выполнялись в мире материальном, с применением материальных средств и инструментов, сегодня не просто сменили свою инструментальную базу, но и целиком переместились в это пространство. Весь их жизненный цикл как объекта проектирования, существует только в рамках этого пространства.

Для информационного дизайна, это вопрос первостепенной значимости. Формирование этой новой среды – это объемный процесс, перспективной задачей которого являются создание оболочки для всего нематериального в интернете, своеобразной web-упаковки. Именно в рамках этого процесса будет решаться вопросы об отражении нематериальной сути интернет пространства в ее визуальных характеристиках, технологически новых способах ввода данных, степени подключенности человеческих органов чувств к цифровым устройствам и уровне цифровизации всех отраслей нашей жизни.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Флюссер В.* О положении вещей. Малая философия дизайна. М. : Ад Маргинем Пресс, 2016.
2. *Михайлов С. М., Михайлова А. С.* Постиндустриальный дизайн: предпосылки, признаки, стили // Вестник ОГУ. 2015. №5 (180) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/postindustrialnyy-dizayn-predposylki-priznaki-stili/> Дата доступа: 02.04.2022.
3. *Цилински Зигфрид.* Археология медиа: о «глубоком времени» аудиовизуальных технологий. М. : Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019.