

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА

Работа представлена кафедрой искусствоведения и культурологии Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии им. А. Л. Штиглица.

Научный руководитель – доктор философских наук, профессор М. А. Коськов

В статье представлены актуальные вопросы коммуникативного дизайна в трех существенных аспектах: историческом, технологическом и терминологическом. Дано определение коммуникативного дизайна (медиадизайна) и изложены его типы. Рассмотрены смены форм и развитие коммуникативного дизайна в электронной среде.

Ключевые слова: *графический дизайн, дизайн, коммуникативный дизайн, коммуникативная среда, медиадизайн, новые медиа, теория дизайна, цифровая среда, электронная среда.*

A. Poleukhin

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION DESIGN

The topical problems of communication design are represented in three essential aspects: historical, technological and terminological ones. The definition of communication design is given and its types are set forth. Changes of design forms and the development of communication design in the electronic environment are considered.

Key words: *graphic design, design, communication design, communication environment, media design, new media, design theory, digital media, electronic environment.*

В настоящее время существуют десятки определений понятия «дизайн», поэтому, чтобы мы могли затронуть тему коммуника-

тивного дизайна, необходимо договориться об общих понятиях. В зависимости от различных точек зрения под дизайном можно по-

нимать, например, деятельность по созданию как вещей, так и форму организованности [2, с. 183], а можно и сам продукт этой проектной деятельности [1, с. 133]. Кто-то понимает под дизайном особый комбинаторный образ мышления или же просто прикладное искусство с иной производственной базой. Опуская совсем экзотические теории, можно сказать, что большинство авторов сходится на том, что дизайну свойственно в обязательном порядке массовое производство (или же массовое потребление) и утилитарно-практическая составляющая. Кроме того, каждый из этих авторов подчеркивает необходимость некоего третьего, обязательного условия, которое бы отличало дизайн от инженерного конструирования. М. А. Коськов говорит об эстетической организованности формы проектируемого объекта: **«Дизайн – проектирование эстетически организованной формы практически полезных объектов промышленного производства»** [3, с. 132]. Мы воспользуемся определением, данным М. А. Коськовым, поскольку автор приходит к нему, последовательно идя путем сущностной дифференциации предметной культуры, в иерархии которой он и выделяет дизайн.

Далее необходимо отметить некоторый важный момент, которому большинство теоретиков не уделяют должного внимания: определение дизайна, охватывающее все многообразие видов и заключающее в себе главные аспекты, необходимо постоянно коррелировать со временем. Высокими темпами на базе компьютерных технологий распространяется новая по существу форма проектирования, уже не связанная с обязательными чертами традиционного дизайна – с материальным производством и инструментальной функцией продукта. Среди названий данной молодой сферы (которая в обязательном порядке связывает себя с дизайном) фигурируют такие варианты, как компьютерный дизайн, информационный дизайн, дизайн программных интерфейсов, медиадизайн, интерактивный дизайн, дизайн электронной среды и т. п. Из них наиболее предпочтительным представляется последний вариант.

Дизайн электронной среды изменяет наше представление о привычных в области предметного дизайна понятиях и процессах. Материальное производство становится автоматизированным, компьютерным, а вместо материального конечного продукта мы приближаемся к несубстанциональному, виртуальному. Таким образом, он выходит частично за рамки предметной культуры в сферу духовной, превращаясь в новую область творчества. В **дизайне электронной среды** и процесс проектирования, и продукт уже не зависят от инструментальных функций объекта, от материала как носителя информации, реальных конструкций, физических законов природы и даже пространства и времени. При этом средства моделирования сообщений, образов и т. п., их трансляции, приема, воспроизведения остаются материальными.

Тенденции современного мира заставляют по-иному взглянуть на степень важности подачи информации как в своей традиционной, так и в новой компьютерной форме. Для данных целей готовят специалистов кафедры во многих вузах в России и за рубежом. При этом постоянно возрастает потребность в теории новой деятельности.

В функциональном пространстве культуры (рис. 1) дизайн не только занимает определенное место в спектре материальных явлений между полюсами «практическое начало» и «художественное начало», но и образует спектр форм деятельности между Преобразованием и Общением [3, с. 104]. Значительную часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты, предназначенные главным образом для передачи сообщений, будем называть **коммуникативным дизайном**.

Еще в 70-е гг. XX в. существовало более сотни определений термина «коммуникация», которые были проанализированы американскими учеными Ф. Дэнсом и К. Ларсоном [7]. Поскольку коммуникация является объектом рассмотрения многих наук, таких как семиотика, социология, лингвистика, психология, антропология, информатика, кибернетика и т. д., а теперь и теория дизайна, необходимо для начала выделить основ-



Рис. 1. Дизайн в функциональном пространстве культуры

ные значения термина. Ж. В. Николаева в учебнике «Основы теории коммуникации» выделяет следующие значения, замечая, что теория коммуникации обращается именно к последнему из них: **универсальное** (коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира), **техническое** (коммуникация представляется как пути сообщения, связи одного места с другим), **биологическое** (при исследовании сигнальных способов связи у живых существ), **социальное** (используется для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе) [4, с. 5].

В общем можно отметить, что коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя получателю через среду, в которой передаваемая информация одинаково понимается обоими участниками. «Коммуникация» в переводе с английского означает связь, средства связи, общение. Какое из понятий считать первичным – коммуникацию, общение или информацию – и в каком соподчинении они находятся, вопрос конвенциональный. Ряд отечественных и зарубежных ученых, таких как Выготский, Леонтьев, Курбатский, Черри, Парсонс и др., отождествляют понятия «коммуникация» и «общение». М. Каган трактует коммуникацию как одностороннюю передачу сообщений, а общение определяет как двусторонний обмен информацией. Мы будем считать **коммуникацию** синонимом

общения в широком смысле слова, а **информацию** – несомым сообщением.

В исторической плоскости неотвратно происходит развитие и смена технических средств. Традиционная **печатная** технология коммуникативного проектирования, а позднее и производства вытесняется новой – **электронной**. Соответственно, преобразуются понятия.

С коммуникацией в специальной литературе тесно связано понятие **среды**, под которой в данном случае понимаются средства и инструменты для хранения, обработки, передачи и приема информации или данных. Подчеркнем, что речь идет о среде в специальном технологическом смысле слова, а не в широком, как совокупности внешних условий, в которых совершается какой-либо процесс. В англоязычной литературе такой среде соответствует слово *media*, которое является множественной формой существительного *medium*. *Medium* – это способ и средство, в то же время это и среда как вещество, в котором существует что-либо. На основании простейшего лингвистического анализа можно обнаружить вполне логичную связь как в русском, так и в английском языках слов «средний» (*middle, medium*), «средства» (*medium*), «среда» (*medium*) и «посредник» (*mediator*). С другой стороны, можно проследить связь между коммуникацией (*communication*) и средой коммуникации, т. е. медиа. *Communico* в переводе с латыни означает сообщать, беседовать, делать общим, присоединять, связывать. Существительное *communicatio* – это одновременно и сообщение, и передача сообщения, общение. Таким образом, логично будет предположить, что если «медиа» это коммуникативная среда, то **медиадизайн является синонимом коммуникативного дизайна**.

Дизайн объектов электронных средств коммуникации называют также интерактивным медиадизайном, дизайном интерактивной среды, дизайном Новой среды или виртуальной среды, при этом термины «интерактивность» и «виртуальность» спорны ввиду отсутствия общих позиций в их трактовке. Существуют различные интерпретации понятия «медиадизайн» внутри интересующей

нас профессиональной области, однако мы будем придерживаться классической западной позиции в понимании данного термина как всей коммуникативной среды, поскольку она является более логичной и распространенной, а следовательно, позволит избежать коллизий в трактовке и переводе иностранной литературы.

Далее нам необходимо рассмотреть коммуникативный, или медиадизайн, как в практической плоскости, так и в онтологической, где из него исторически выделился в самостоятельную сферу, альтернативную классической предметно-пространственной среде, дизайн электронной среды.

Нами было выявлено, что в идеале преобразованию соответствует инструментальная функция предметов, в то время как обществу – коммуникативная. Соответственно, конечной целью коммуникативного дизайна является не создание продукта, товара, а создание некой «общности» – среды, в которой творец и потребитель, продавец и покупатель, адресант и адресат находят друг друга и «говорят» на одном языке на «общие» темы. Естественно, не стоит поэтизировать данную функцию, которая, с одной стороны, является практической, а с другой – преимущественно художественной. В зависимости от этого передаваемая информация представлена спектром

от утилитарно-объективного знания до субъективного отношения, выражающего чью-либо эстетическую позицию, оценку, рефлексия.

Ближе всего к объективности находится практическая область коммуникативного дизайна (назовем его **информационным**), который направлен на организацию и представление данных и на преобразование их в ценностную и осмысленную информацию [11, с. 267]. Эту цепочку Н. Шедроф представляет в виде следующей схемы информационного процесса [11, с. 267] (рис. 2).

Самым субъективным можно считать **корпоративный дизайн**, целью которого является создание образа продукта или компании, способного привлечь потенциального клиента. Решающими могут оказаться такие качества компании, как стабильность, консерватизм или, наоборот, современность и динамичность. К данному виду дизайна относится проектирование образного и графического стиля продукта (так называемая **айдентика**), его позиционирование на рынке, его «легенда» и «философия». Подобный полный комплексный образ называется **брендом** (от *англ.* «клеймо», «тавро»), а его проектирование на шкале обобщенных объектов («плоскость – объем – среда – процесс») – **брендингом**.

Рекламный дизайн находится посередине. С одной стороны, реклама информирует,

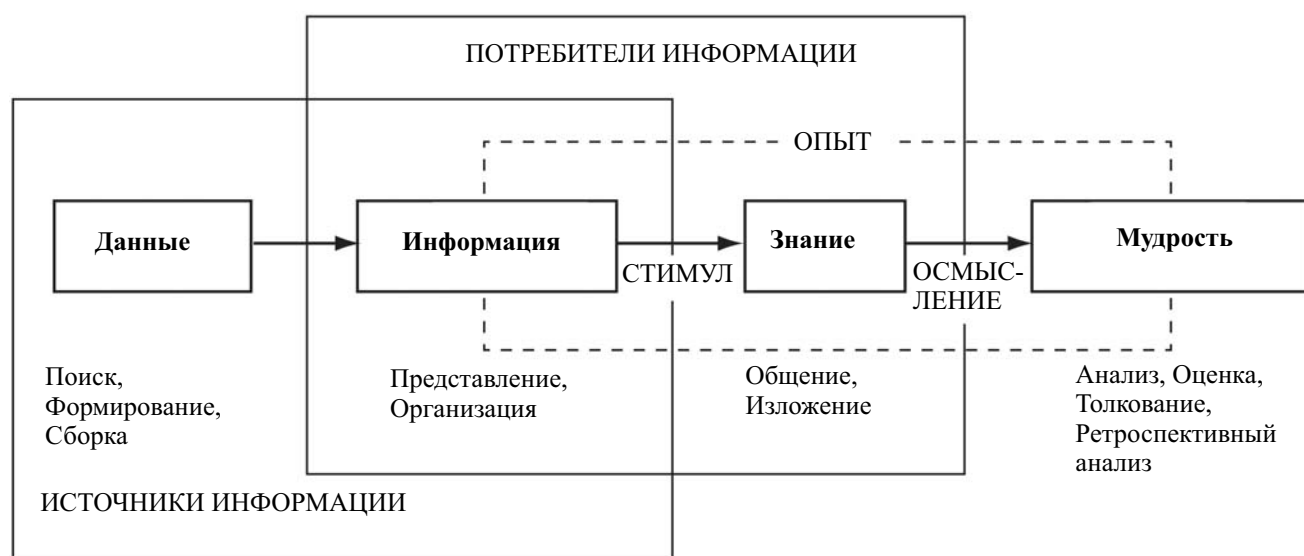


Рис. 2. Схема информационного процесса

например, о появлении нового товара на рынке, помогает в выборе: «...без посредства рекламы попросту невозможно выбрать стиральный порошок или, скажем, зубную щетку из десятков во всем или почти во всем подобных продуктов» [2, с. 153], с другой – зачастую несет художественный образ товара и фирмы.

В настоящее время коммуникативный дизайн (рис. 3) в основном сосредоточен на объектах графического плана и электронной среды, но так было не всегда. Долгое время коммуникативный дизайн существовал только как синонимом графического дизайна, и наоборот. Причина данного явления видна в свете технологических аспектов: до 1980-х гг., времени появления доступных персональных компьютеров, самым распространенным

способом коммуникации в дизайне являлись именно печатные носители. К видео-рекламе, которая имела не меньшие масштабы, дизайнеры имели лишь опосредованное отношение, поскольку ею занимались в основном профессионалы из области кинематографии, режиссуры и мультипликации. Ситуация изменилась, когда стали доступны технологии, позволяющие совмещать в себе плоскостную композицию графического дизайна с яркой динамикой спецэффектов. Реклама на телевидении перестала представлять собой лишь видеомонтаж, понадобились специалисты-дизайнеры, которые могли работать с динамичной средой. С другой стороны, более разнообразными стали и заставки передач, титры, которые теперь разрабатывают штатные дизайнеры телевизионных каналов.

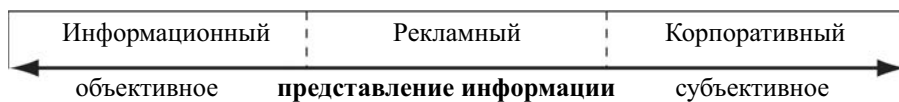


Рис. 3. Сферы коммуникативного дизайна

Если изменение ситуации в области телевизионных средств коммуникации носило эволюционный характер, то появление компьютерных сетей вкупе с графическим пользовательским интерфейсом уже приобрело масштаб революции. Новая коммуникативная среда (New media), в тысячи раз увеличив доступность информации, значительно расширила поле деятельности медиадизайнеров.

Поскольку процесс коммуникации происходит через технологическую среду, то именно через ее развитие в исторической плоскости можно рассмотреть развитие и становление коммуникативного дизайна. Только за последние сто лет технологии коммуникации претерпели ряд существенных метаморфоз, но этому предшествовали не менее значимые события в истории человечества. В общем можно выделить пять исторических этапов в развитие технических средств коммуникации:

1. Возникновение человеческой речи (примерно 40 тыс. лет назад).
2. Изобретение письменности (примерно 4000 до н. э. [8, с. 381]).

3. Изготовление Гуттенбергом печатного станка (1440 г. н. э.).

4. Внедрение аналоговых электронных носителей информации (с середины XX в.).

5. Появление цифровых носителей, глобальных сетей (с 80-х г. XX в.).

В соответствии с исторической последовательностью среду коммуникации делят на Традиционную и Новую. Становление Традиционной коммуникативной среды началось с появления речи и развития письменности. Мы не будем подробно останавливаться на этих безусловно значимых, но лежащих вне предмета нашего рассмотрения (дизайна) этапах. Сосредоточимся на последних трех.

Итак, со временем все более актуальным становился вопрос хранения и доступности информации, поскольку рукописное тиражирование – процесс трудоемкий и экономически невыгодный. В 593 г. в Китае был изобретен первый печатный станок. Иероглифы вырезались на деревянных блоках, покрывались краской, после чего делались оттиски. Изобретение Гуттенбергом в XV в. печатного станка

с подвижными литерами сделало поистине первую коммуникационную, или, если угодно, информационную, революцию. Технология существенно расширяла возможности печати, открыв все преимущества тиражирования Европы, которая тогда отставала в данном вопросе от Китая, где уже в VIII в. в Бейджинге стала выходить первая печатная «газета». Вообще, родиной газеты в современном понимании принято считать Европу XVI–XVII вв., до этого всяческого рода информационные листовки переписывались вручную и мало чем походили на известные всем сегодня издания. Этимология слова восходит к французскому языку, позаимствовавшему итальянское «gazette», что в XVI в. в Венеции обозначало листки с новостями [6], а также монету самого меньшего номинала, за который, по-видимому, и можно было приобрести эту информационную листовку [10]. С XVII в. в газетах все чаще начинает встречаться реклама и частные объявления.

Промышленная революция привнесла ряд нововведений в технологический процесс печати, что позволило газетам количественно и качественно изменить тиражи, став самым значимым и влиятельным средством массовой коммуникации в XIX в. В 1814 г. издательство лондонского «The Times» приобретает печатный станок, способный делать 1100 оттисков в минуту [9, с. 132], в 1866 г. У. Буллоком создается первая ротационная машина, позволяющая печатать одновременно с двух сторон печатного листа [4, с. 25]. Поистине промышленных масштабов печать достигает с появления в конце XIX в. линотипа (строкоотливная машина) и монотипа (буквоотливная наборная машина), что в значительной степени облегчило корректуру и набор.

В поле внимания дизайнеров печатная среда попадает, по-видимому, тогда же, когда и другие объекты промышленного производства, т. е. в начале XX в. И если раньше оформлением печатной продукции занимались, по сути, наборщики, то сейчас в издательствах дизайнеры полностью отвечают за визуальную составляющую издания. Что касается других форм печатной среды, существовавших к моменту становления дизайна, то к самым

распространенным можно было отнести листовки и плакаты, которые, так же как и первые «газеты», появились задолго до печатного станка Гуттенберга.

Ко времени первых электронных средств коммуникации печатные носители имели достаточно твердые позиции. Действительно, даже сейчас, в компьютерную эпоху, интерес к ним не спадает ни со стороны потребителей, ни производителей информации, о чем свидетельствуют масштабы тиражей, а кроме того, совершенствование старых и появление новых технологий печати. Цифровая лазерная печать сделала доступным изготовление тиража в оперативные сроки и от одного экземпляра, тем самым в разы превысив экономичность офсетной. Но и последняя не стоит на месте, так технология СТР (Computer-to-plate) позволяет осуществлять печать без классического изготовления «пленок», фотоформ и их копирования на формную пластину, что опять же экономит время и деньги.

Печатная среда характеризуется материальностью практически-полезного продукта и серийностью, что вкупе с эстетически организованной формой позволяет ему называться продуктом дизайнерского проектирования. Мы должны четко понимать разницу между продуктом дизайна (проектом) и продуктом с позиций заказчика. Так, заказчика интересует конечная реализация дизайн-проекта в материале. На изготовление объекта, безусловно, влияет дизайнер, хотя сам не принимает прямого непосредственного участия в процессе производства, в отличие, например, от технолога, печатника и специалистов по допечатной и послепечатной подготовке. Серийность, с одной стороны, подразумевает машинное производство. С другой стороны, фактически означает статичность рассматриваемых носителей информации, что позволяет ряду авторов помещать их в «статичную» среду, противопоставляя последней «динамичность» электронной среды. В отличие от электронных носителей, где содержимое определяется конечным пользователем и/или заказчиком, здесь единожды отпечатанный оттиск не может со временем изменить свое содержимое, разве что прийти в негодность.

Материальность подразумевает использование конкретного материала, в большинстве случаев это по-прежнему бумага, реже пластик и металл. Носитель коммуникативной печатной среды в большинстве случаев плоский, но может быть в конечном счете представлен в объеме несколькими плоскостями. Поэтому дизайн-проектирование печатной продукции преимущественно сосредоточено именно в области графического дизайна.

Способ проектирования в коммуникативном дизайне до 80-х гг. прошлого века оставался ручным. С появлением цифровых технологий, и компьютера в частности, проектирование во всех областях дизайна становится компьютерным. Однако определяющим в данном случае здесь является не проектирование, а производство продукта, воплощающего в себе замыслы дизайнера. Так электронное проектирование продукта в области статичной печатной среды еще не является поводом причисления конечного продукта к электронной динамичной среде, поскольку свойства последней раскрываются через характеристику носителя информации, который в печатной среде вне зависимости от проектирования всегда статичен.

Динамичная среда неоднородна. В ней существуют два технологических уровня – уровни **аналогового и цифрового** сигналов, чему соответствуют два последних этапа в развитии технических средств коммуникации. Динамическая среда использует электронные носители информации. Другими словами, для доступа конечного пользователя к информации используют средства электроники, поэтому вторым ее названием является именно **Электронная среда**. Новые средства коммуникации в разы увеличили скорость и объем передаваемой на большие расстояния информации.

История электронной среды началась с создания техники телеграфии. Практической реализации в XIX в. предшествовал долгий подготовительный этап, начавшийся, по-видимому, еще в 1267 г. с предположения Роджера Бэкона, что для связи на дальние расстояния возможно использовать природный магнит [4, с. 26]. К 1866 г. телеграф раскинул сеть через

все континенты и, преодолев океаны, впервые сделал доступным глобальную связь.

Другим значимым изобретением в сфере коммуникации был телефон, который стал, по сути, воплощением идеи итальянца И. Манцетти о «говорящем телеграфе» (1844 г.). С его изобретением связаны такие имена, как Ф. Рейс, А. Меуччи и, конечно, А. Белл, который в 1876 г. впервые запатентовал свой аппарат. К концу XIX в. телефонная связь появилась во всех развитых странах, а с 1927 г. стала доступна связь между противоположными берегами Атлантики.

В целом до середины XX в. телефонная связь была достаточно дорогим средством коммуникации, поэтому параллельно с изобретением телефона шли поиски более дешевых средств сообщения. Данную проблему могла разрешить лишь беспроводная связь. Как и с телеграфом, каждая страна имела своего изобретателя радио. В России им считается преподаватель Минных офицерских классов А. С. Попов (1895 г.), на другой стороне Атлантики – Н. Тесла (1893 г.). В 1907 г. в Великобритании впервые в радиозфире прозвучала музыка и человеческая речь. В отличие от телефона и телеграфа радио впервые в истории электротехники сделало доступным схему адресации «один ко многим».

К началу XX в. человечество уже обладало относительно развитыми техническими средствами передачи текста и звука. В 1911 г. профессор Санкт-Петербургского технологического института Б. Розинг получил первое телевизионное изображение на расстоянии путем передачи сигнала по проводам. Следующим этапом стала уже беспроводная передача изображения, которую в 1925 г. в Лондоне осуществил Д. Берд. История массового телевидения также началась в Великобритании с создания 18 октября 1922 г. BBC (British Broadcasting Company Ltd.) – первой в мире национальной компании по радио- и телевидению. В 1928 г. она провела впервые в мире сеанс публичного телевидения, а в 1936-м г. – наладила регулярное телевидение на весь мир. Цветное телевидение стало тестироваться еще в 1940-х гг., но широкое распространение получило лишь в 1970-х гг. Тогда же появились

такие технологии, как кабельное и спутниковое телевидение, что позволило последнему стать доступным практически в каждой точке планеты. Телевидение, будучи самым эффективным средством массовой коммуникации, уверенными шагами завоевывало позиции.

Начало 1980-х гг. ознаменовалось значимым событием в истории человечества – появлением первых доступных персональных компьютеров и началом широкой экспансии цифровой техники, которая отодвинула «аналоговую эру» в прошлое, частично поглотив, частично выкинув за ненадобностью ряд технологий. Медиадизайн электронной среды в аналоговую эпоху был сосредоточен целиком в области кино и телевидения. Дизайнеры осваивали новую область, связанную уже с динамикой объектов. **В отличие от статичной среды электронная позволила впервые отделить саму информацию как таковую от производства предмета – носителя информации, а в случае с дизайном – разработку формы сообщения от проектирования его материального носителя, что до этого было невозможно.** Последнее еще раз доказывает факт, что продукт дизайнера и конечный продукт, с точки зрения клиента, не одно и то же. Продуктом коммуникативного, или медиадизайна, является форма сообщения через материальный носитель, неважно, статичный он или динамичный. Процесс производства носителя в первом случае находится в ведении заказчика, так, например, чтобы «сделать буклет», необходимо сначала создать оригинал-макет (этап дизайн-проектирования), а затем его напечатать (этап производства носителя). Не материализованный в носителе дизайн-макет, с точки зрения клиента, не является буклетом, но с точки зрения дизайнера (как проектирования) он реализован. Таким образом, во всей области неэлектронного дизайна действует схема «один носитель – один макет», и тиражируемый продукт не может существовать без макета.

Электронная среда использует уже динамичные носители, которые трансформируют классическую схему в новую: **«один носитель – много макетов».** Наиболее распространены именно универсальные электронные

средства коммуникации, такие как телевидение, компьютеры, глобальные электронные сети. Теперь заказчик, не создавая нового, в большинстве случаев обязан выбирать среди существующих средств массовой коммуникации, при этом ему можно уже не заботиться о производстве носителя. Необходимость выбора из существующих носителей объясняется не только распространенностью самих электронных средств, но и стандартизацией: любой электронный носитель информации имеет свой формат данных, который должен быть известен адресанту и адресату. Также изменилась классическая схема «продукт – распространение»: раньше необходимый продукт доставлялся клиенту непосредственно физически. Но сейчас клиент должен обладать «приемником», в который может поступить необходимое сообщение, или, как принято сейчас говорить, «контент». Однако весь спектр подобных новшеств стал доступен лишь в конце 80-х гг. прошлого века с широким распространением персональных компьютеров и технологий компьютерного проектирования, после чего мы можем говорить о **появлении нового уровня производства, логически следующего после ручного и машинного, – автоматизированного, когда не только непосредственное производство осуществляется при помощи машин, но и сам процесс проектирования.**

Из приведенной нами краткой исторической справки видно, что электронная коммуникативная среда появилась задолго до изобретения компьютеров в современном смысле этого слова, т. е. компьютеров персональных. Дизайн-проектирование в электронной аналоговой среде осуществлялось по-прежнему полуавтоматическими способами. Ключевым новшеством стало сближение инструментов проектирования электронной коммуникации с ее носителями, что стало доступным только после планомерной замены технологий, использующих аналоговый сигнал, новыми технологиями с цифровым сигналом. Цифровые устройства позволили работать с большими массивами данных, поскольку хранить их стало в разы проще; информация во время

преобразования из аналогового сигнала в цифровой становится менее емкой, но зачастую без ощутимой потери качества. Далее начало информационной революции стало лишь вопросом времени и техники... Как только в 1980-х гг. появились первые доступные цифровые персональные компьютеры, стало возможно говорить о появлении новой коммуникативной среды – цифровой. До 1980-х гг. основными техническими средствами коммуникативного дизайна являлись рассмотренная нами статичная печатная среда и динамичная электронная (аналоговая). Разница между ними колоссальная, но не более чем между аналоговой и цифровой средой.

Для всех без исключения видов дизайна цифровая среда стала средством проектирования любого конечного продукта. А в случае с дизайном электронной среды, по сути, объединяются средства проектирования с самим объектом проектирования, т. е. инструмент реализации задачи с продуктом. Тем самым создается действительно принципиально новая коммуникативная среда, обладающая рядом существенных отличий даже от своей недавней предшественницы – аналоговой среды. В общем случае коммуникативная среда может быть представлена в виде схемы (рис. 4).

В соответствии с тремя типами технических сред (печатная, аналоговая, цифровая), через которую реализуют свою функцию продукты коммуникативного дизайна, можно условно выделить три одноименных типа коммуникативного дизайна и рассмотреть их отличия в таблице (табл. 1). Графический дизайн находится на границе предметной и духовной культуры. Через первую он материализуется, через вторую реализует свои функции. Коммуникативный дизайн в аналоговой среде за счет телевизионных технологий обретает динамичность. Под динамикой можно понимать характеристику конкретного носителя информации. В печатной среде содержание определяется единожды, конечный продукт рассматривается как совокупность формы сообщения, закрепленного на материальном носителе, специально созданном именно для данного сообщения. Другими словами, у нас нет возможности поменять содержание, не изготавливая при этом заново конечный продукт. В электронном продукте технические средства передачи информации отделены от самой информации. Через единственный источник при определенных условиях можно воспроизвести бесконечное количество сообщений.

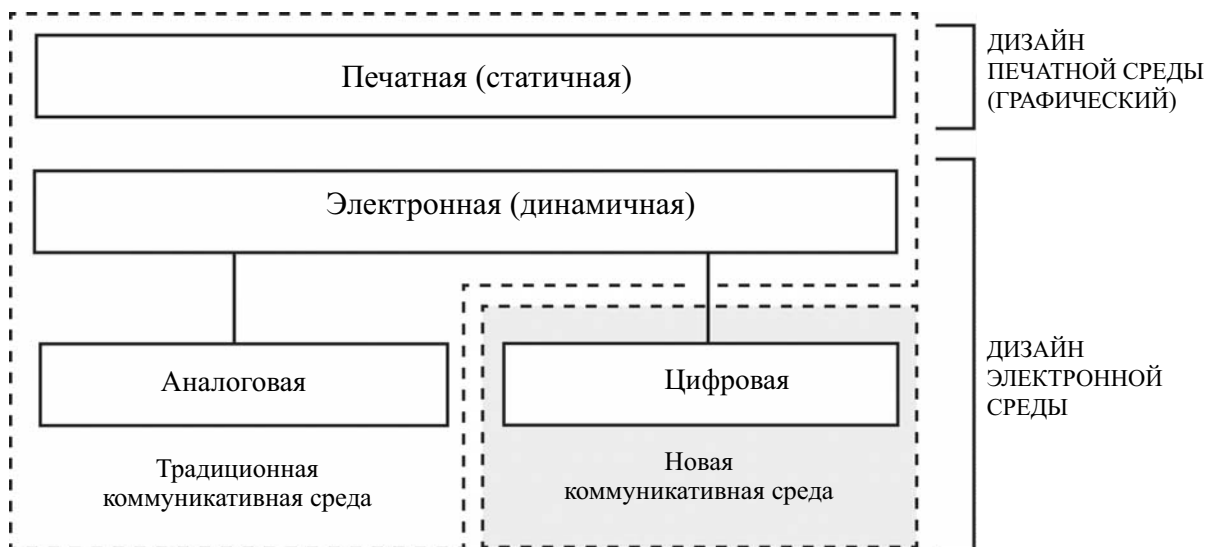


Рис. 4. Коммуникативная среда

Коммуникативный дизайн

Показатель	Графический дизайн	Дизайн электронной среды	
	Печатная среда	Аналоговая среда	Цифровая среда
Исторические рамки	с 1920-х гг.	с 1930-х гг.	с 1980-х гг.
Способ существования	в пространстве	во времени	виртуальный
Характеристика носителя	статичный, бумажный	динамичный, электронный, аналоговый	динамичный, электронный, цифровой
Ключевые технологии	печатный станок	телевидение, видео	компьютер, Интернет, ГИП
Адресация	один ко многим	один ко многим	один ко многим, многие ко многим
Способ проектирования	ручной/компьютерный	ручной/компьютерный	компьютерный
Материальный носитель	уникальный	универсальный	универсальный
Определение содержания	адресантом	адресантом	адресантом и адресатом
Доступ к содержанию	серия, тираж	трансляция, воспроизведение записи	прямой доступ
Конечный продукт	материальный	нематериальный	нематериальный

Продукт аналоговой среды уже не ограничен пространством, как в печатной, но имеет ограничения во временном отрезке (продолжительность записи, эфир). Полноценный продукт цифровой среды уже не имеет таких ограничений, поскольку существует не в виде эфира или воспроизведения. Следовательно, пользователь может обращаться к продукту в любое время, в любой допустимой последовательности и в любое время возобновить или прекратить использование продукта. Из этого следует, что медиадизайнер, проектирующий в цифровой среде и для цифровой среды, должен иметь иные представления о пространстве и сценарности. Пространство электронной среды является не субстанциональным, а виртуальным: «Морфология объекта (продукта цифровой среды. – А. П.) разворачивается в виртуальном мире, обладающем особой природой, где нет центра и периферии и где об объекте можно говорить лишь как о событии» [5, с. 205].

С точки зрения электронных технологий визуализации информации все объекты, существующие в электронной среде, плоские, но это плоскость не становится частью реального объема, именно поэтому данной формой информации первоначально занялись именно графические, а не промышленные дизайнеры, привычные к работе с трехмерными объектами. Сейчас ситуация качественно изменилась и стало недопустимым, чтобы дизайнер подходил к экранному продукту как плоскости листа бумаги, а не к среде, которая подразумевает наличие более глубоких механизмов взаимодействия, нежели возможны между человеком и продуктом графического дизайна. Кроме того, у дизайнеров электронной среды появляются уже и принципиально иные задачи, чем те, которые могли возникнуть у графических дизайнеров: проектирование, наряду с формой подаваемой информации, интерфейсов, с помощью

которых пользователь может эффективно манипулировать доступной информацией. При этом качество спроектированного интер-

фейса напрямую определяет и качественный уровень конечного продукта коммуникации в Новой электронной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Воронов Н., Шестопал Я.* Эстетика техники (очерки истории и теории). М., 1972. 176 с.
2. *Глазычев В.* Дизайн как он есть. 2-е изд., доп. М.: Европа, 2006. 320 с.
3. *Коськов М. А.* Предметный мир культуры. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. 344 с.
4. *Николаева Ж. В.* Основы теории коммуникации: учебно-методическое пособие для студентов. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2004. 274 с.
5. *Розенсон И. А.* Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2004. 205 с.
6. Электронная энциклопедия «Кругосвет». М.: МедиаХауз, 2009. URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/GAZETA.html>
7. *Dance F., Larson C.* The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach. N. Y. Holt, Rinehart & Winston, 1976. 206 p.
8. *Kramer S. N.* History Begins at Sumer: Thirty-Nine Firsts in Recorded History. University of Pennsylvania Press, 1988. 416 p.
9. *Meggs Ph. B., Purvis A. W.* A History of Graphic Design. John Wiley & Sons, Inc. 205. 592 p.
10. Random House Webster's Unabridged Dictionary. 2nd edition – Random House Reference, 2006. 2256 p.
11. *Shedroff N.* Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design. Information Design. By Robert Jacobson (Editor). The MIT Press, 2000. 376 p.

REFERENCES

1. *Voronov N., Shestopal Ya.* Estetika tekhniki (ocherki istorii i teorii). M., 1972. 176 s.
2. *Glazychhev V.* Dizayn kak on est'. 2-e izd., dop. M.: Yevropa, 2006. 320 s.
3. *Kos'kov M. A.* Predmetny mir kul'tury. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2004. 344 s.
4. *Nikolayeva Zh. V.* Osnovy teorii kommunikatsii: uchebno-metodicheskoye posobiye dlya studentov. Ulan-Ude: Izd-vo VSGTU, 2004. 274 s.
5. *Rozenson I. A.* Osnovy teorii dizayna. SPb.: Piter, 2004. 205 s.
6. Elektronnaya entsiklopediya «Krugosvet». M.: MediaKhauz, 2009. URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/GAZETA.html>
6. Электронная энциклопедия «Кругосвет». М.: МедиаХауз, 2009. URL: <http://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/GAZETA.html>
7. *Dance F., Larson C.* The Functions of Human Communication: A Theo-retical Approach. N. Y. Holt, Rinehart & Winston, 1976. 206 p.
8. *Kramer S. N.* History Begins at Sumer: Thirty-Nine Firsts in Recorded History. University of Pennsylvania Press, 1988. 416 p.
9. *Meggs Ph. B., Purvis A. W.* A History of Graphic Design. John Wiley & Sons, Inc. 205. 592 p.
10. Random House Webster's Unabridged Dictionary. 2nd edition – Ran-dom House Reference, 2006. 2256 p.
11. *Shedroff N.* Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design. Information Design. By Robert Jacobson (Editor). The MIT Press, 2000. 376 p.