

А. Г. Епифанова¹, Н. В. Долдо²

¹Южно-Уральский технологический университет, Челябинск,
Российская Федерация;

²Челябинский государственный университет, Челябинск,
Российская Федерация

Функционал и дискурсивность дизайна виртуальной среды в формате культурологической интерпретации

Статья посвящена теоретическому освещению актуальных областей виртуально-дискурсивных миров дизайна, рассмотренных на примере креолизованного текста, реализующего цифровой потенциал современной культуры. Целью данного исследования является анализ виртуальной среды через призму дизайн-деятельности как культурной практики. Для достижения цели поставлены следующие задачи: дать современное определение дизайна виртуальной среды, используя культурологическую интерпретацию дискурса; рассмотреть актуальные области виртуально-дискурсивных миров дизайна через специфичные функции дизайна, реализуемые в процессе создания виртуально-медийного пространства.

Авторы рассматривают дизайн-деятельность в качестве одной из актуальных практик по конструированию не только материально-предметной реальности, но и виртуальной, желательной реальности для человека в условиях современной культуры, что потенциально позволяет ей оптимизировать взаимодействие человека с социокультурным пространством, т. е. сделать его более управляемым, осмысленным, комфортным, максимально эффективным. В этом контексте особо значимой выступает роль дизайнера как полифункциональной фигуры, осуществляющей активную деятельность в следующих коммуникативных ситуациях: объект виртуальной среды — потребитель, дизайнер как автор виртуально-дискурсивного мира — аудитория.

Ключевые слова: *дизайн-деятельность, виртуальная среда, дискурс, виртуально-дискурсивный мир, веб-дизайн, цифровая культура, креолизованный текст, функции дизайна.*

A. G. Epifanova¹, N. V. Doldo²

¹South Ural Technological University, Chelyabinsk, the Russian Federation;

²Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, the Russian Federation

Functionality and Discursiveness of Virtual Environment Design in the Format of Culturological Interpretation

The article is devoted to theoretical coverage of topical areas of virtual-discursive design worlds using the example of a creolized text, which realizes the digital potential of modern culture. The aim of this study is to analyze the virtual environment through the prism of design activity as a cultural practice. To achieve this goal, the following tasks have been set: to give a modern definition of the design of a virtual environment while using a cultural interpretation of discourse; to consider the actual areas of the virtual-discursive design worlds through the specific design functions implemented in the process of creating a virtual media space.

The authors consider design activity as one of the actual practices for constructing not only material-objective reality, but also virtual, desirable reality for a person in the conditions of modern culture, which potentially allows it to optimize the interaction of a person with a sociocultural space, i.e. make it more manageable, meaningful, comfortable, and maximally effective. In this context, the role of the designer as a multifunctional figure who is active in the following communicative situations is especially significant: the object of the virtual environment is the consumer, the designer as the author of the virtual-discursive world is the audience.

Keywords: design activity, virtual environment, discourse, virtual discursive world, web design, digital culture, creolized text, design functions.

Процесс дизайн-проектирования сегодня традиционно определяется либо как деятельность по созданию предметно-пространственной среды (предприятия, города, промышленного продукта и т. п.), либо как проектирование визуально-коммуникативной сферы — с помощью коллаборации возможностей компьютерной техники и дизайн-технологий, погружающей в особое виртуально-медийное пространство «между мыслями и машинами» [1, с. 3]. Отталкиваясь от последней интерпретации, виртуально-медийное пространство видится нам формируемым с помощью технологий и инструментов дизайн-деятельности. Именно она во многом определяет полноту, универсальность и доступность содержания современной интернет-коммуникации, реализуя фундаментальную культуuroобразующую функцию актуальной информационно-цифровой среды [2].

Целью данного исследования является анализ виртуальной среды через призму дизайн-деятельности как культурной практики. Для достижения цели поставлены следующие задачи: дать современное определение дизайна виртуальной среды, используя

культурологическую интерпретацию дискурса; рассмотреть актуальные области виртуально-дискурсивных миров дизайна через специфичные функции дизайна, реализуемые в процессе создания виртуально-медийного пространства.

Дизайн-деятельность рассматривается нами в качестве одной из актуальных практик по конструированию не только материально-предметной реальности, но и виртуальной, желательной реальности для человека в условиях современной культуры, что потенциально позволяет ей оптимизировать взаимодействие человека с социокультурным пространством, т. е. сделать его более управляемым, осмысленным, комфортным, максимально эффективным. В этом контексте особо значимой выступает роль дизайнера как полифункциональной фигуры, осуществляющей активную деятельность в следующих коммуникативных ситуациях: объект виртуальной среды — потребитель, дизайнер как автор виртуально-дискурсивного мира — аудитория.

Сформированная в пространстве активной человеческой деятельности, направленной «на мир объектов во взаимодействии с другими субъектами» [3, с. 65], дизайн-деятельность создает целесообразный, завершённый продукт, способный занять свое место в системе культурных ценностей. Иными словами, проектируя виртуально-образную среду, дизайн-деятельность конструирует силой воображения идеальный образ «того объекта, который предстоит создать на практике, и прообраз самого субъекта, каким он хочет себя видеть» [4, с. 64], опираясь на реалии социальной жизни.

Мир все больше становится виртуально-визуальным. Визуальность — это «реальность, основанная на силе воображения, идеализации, приемах ухода от воздействия материальности <...> на все сегменты социальной структуры общества и институты, это сознательное и «инженерно» сфокусированное конструирование условных феноменов, приобретающих статус основных» [5, с. 8]. То есть в основе визуальности, являющейся неизменным спутником и продуктом виртуальной культуры, лежит человеческая способность к «воображению, идеализации, интеллектуальной деятельности, основанной на продуцировании абстрактных моделей и образов» [там же]. Следовательно, организуя свое окружение, человек формирует каркас виртуальной среды через яркие зрительные образы, проникающие в сознание человека через модели продуктов вир-

туальной среды, в том числе размещенные в цифровом пространстве и созданные с помощью различных современных дизайн-технологий.

Один из аспектов, который позволяет нам облегчить восприятие виртуально-медийного пространства, — это креолизированный текст, состоящий из двух негомогенных частей: невербальной и вербальной. То есть «в процессе восприятия креолизованного текста имеет место двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта из изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста. Основными компонентами креолизованного текста являются вербальная часть (надпись/подпись, вербальный текст) и иконическая часть (рисунок, фотография, таблица). В разных типах текстов они встречаются в различных комбинациях, соотношениях. Причем важнейшим компонентом креолизованного текста является изображение» [6, с. 83]. В нашем исследовании мы будем понимать под креолизированным текстом картинку (мем), вызывающую определенную эмоцию у потребителя через процесс перцепции, включающий в себя актуально-традиционный обмен информацией, а также формирование и дополнение социальной и индивидуальной картины мира. То есть мем — это «единица информации, хранящаяся в мозге... подобно генетической информации, содержащейся в ДНК. Его фенотипический эффект, напротив, обращен вовне. Воздействие фенотипа на мем может реализовываться в форме слова, музыки, визуальных образов... Они представляют собой внешние проявления — видимые, слышимые и т. д. — существования мема в мозге. Они могут восприниматься органами чувств других индивидов и оставить такой отпечаток в сознании принимающих информацию, что копия (не обязательно точная) первоначального мема запечатлевается в воспринимающем мозге» [7, с. 119].

Применение креолизованного текста в дискурсивном поле продукта виртуальной среды актуализирует соединение в одну целостную социотехнологическую систему перцептивного процесса отдельной личности и искусственного интеллекта новых дизайн-технологий в виртуально-медийном пространстве. Иными словами, «если автор стремится к увеличению числа и усложнению структу-

ры кодовых систем, то читатель склонен редуцировать их, сводя к достаточному, как ему кажется, минимуму ... упрощая текст, создавать произведения, кажущаяся простота которых требует для адекватной дешифровки сложнейших подразумеваемых, богатства вне-текстовых культурных связей» [8, с. 185].

Таким образом, мем является продуктом дизайн-деятельности и позволяет рассмотреть особенности его восприятия и интерпретации через функциональную природу дизайна.

Анализируя текущую ситуацию с продуктами виртуальной среды, мы можем выделить специфичные функции дизайна, участвующие в создании виртуально-медийного пространства: 1) познавательную (гармонизирующую); 2) адаптивную; 3) регулятивно-эстетическую; 4) коммуникативную.

Познавательный потенциал дизайн-деятельности реализуется в контексте функции гармонизации виртуально-медийного пространства и обосновывает поиск «идеально» продаваемого продукта через лаконичный дизайн с приятными цветосочетаниями, наполняя предметно-материальную форму культурными и эстетическими смыслами. Они (смыслы), в свою очередь, представляют собой важнейший компонент культуры, выступающий «основным катализатором социальной мотивации и регулятивным фактором человеческой деятельности, которые реализуются в ценностных социальных, гуманистических установках людей, в искусстве, художественном творчестве» [9, с. 34].

Адаптивная функция дизайна эффективно реализуется, формируя утонченный интерфейс страниц виртуальной среды с оптимизированным контентом и хорошо структурированным, дружелюбным к пользователю сайтом с удобным полупрозрачным боковым меню, панелью проектов и ненавязчивыми мини-интро на главном экране, с опорой на такие ключевые особенности современной культуры, как полилинейность и минимализм. При этом каждый новый дизайнерский прием адаптации, репрезентируя существующие культурные ценности, создает новый эксклюзивный социокультурный контекст, обогащая тем самым общее культурное содержание.

Регулятивно-эстетическая функция дизайна воплощается в актуальной тенденции современной цифровой культуры к воспитанию у человека художественного вкуса через минималистично-

эффектную навигацию, креативно оформленные призывы к действию, эстетически законченную предзагрузку, главную страницу с отрисовкой фонов, флэт-сайт с нестандартным меню навигации, оптимистичный шрифтовой контраст, мягкие тени, слои и всплывающие элементы, иммерсивные 3D-элементы.

Формирование художественного вкуса — одно из перспективных направлений развития культуры интернет-сообщества. Отражая критерии эстетической оценки всех сфер жизнедеятельности человека, художественный вкус является инвариантной основой для создания индивидуально-личностных форм поведения, мышления и художественно-творческой деятельности личности.

Таким образом, анализ регулятивно-эстетической функции дизайна показал, что полноценное суждение о качестве продукта дизайн-деятельности возможно только тогда, когда дизайн, обслуживая повседневные потребности общества, через свои произведения проектирует взгляд в инновационное будущее, адаптирует социальные изменения, усиливает ассоциативный контекст, а также выполняет утилитарную, технологическую и духовно-ценностную функции современной социокультурной среды.

В связи с тем что культура коммуникативна по своей сути, в современном обществе возникает необходимость создания быстро реагирующей технико-эстетической коммуникационной системы, воплощающей дух времени, актуальные стилевые тенденции и модные тренды. В качестве такого инструмента коммуникационной системы, с нашей точки зрения, может рассматриваться дизайн голосового интерфейса. Являясь элементом системы визуальной коммуникации, дизайн голосового интерфейса способствует транслированию эстетически качественной (некачественной) графической информации в пространство среды через систему знаков, создавая наиболее благоприятные условия для организации процесса межличностной коммуникации, в том числе и в ее межкультурной вариации, повышая эффективность воздействия паралингвистического контента.

Рассматривая дизайн с точки зрения семиотического подхода, имеет смысл рассматривать дизайн-деятельность как актуальную систему, связанную с хранением, передачей и переработкой информации. И, соответственно, продукт дизайна, созданный на основе семиотического подхода, конструируется по следующему алгорит-

му: 1) анализ существующих знаков и текстов («текст» в нашем случае — это объекты дизайна виртуальной среды); 2) преобразование существующих знаков и текстов; 3) создание инновационных знаков и текстов.

Иными словами, коммуникативная функция дизайна направлена на передачу социокультурного опыта современной культуры через систему графических знаков, являющихся основой зрительной коммуникации в динамично развивающейся современной виртуальной среде.

Профессиональное использование функционала дизайн-деятельности при проектировании цифровой виртуальной среды позволяет создавать и презентовать свои продукты, применяя креолизованный текст в дискурсивном поле виртуальной среды через создание коммуникативного напряжения в визуально-медийном пространстве. Так как информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7 %, голосовые характеристики способствуют усвоению 38 % информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие — до 55 %. При этом важно отметить, что если вербально представленная информация влияет на сознание индивида рациональным путём, то использование различных функций дизайна автоматически переводит восприятие на подсознательный уровень, позволяя формировать в том числе «адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам» [10, с. 25—30]. Кроме того, вербальные средства передают информацию преимущественно о внешнем мире, в то время как невербальные — об эмоциональной стороне коммуникации.

В качестве резюме предлагается культурологически осмысленное авторское определение дизайна виртуальной среды как завершённого продукта дизайн-деятельности, представляющего, прежде всего, социальный акт коммуникации, созданный посредством семиотических элементов (знаков) дизайн-деятельности, участвующих в процессе формирования культурной идентичности, смыслового и знаково-символического формата социокультурной среды. Также была доказана эффективность функционала дизайн-деятельности как инструмента, участвующего в создании виртуально-медийного цифрового пространства.

В результате теоретических изысканий и практико-ориентированной деятельности по созданию дизайна в цифровой информационной среде было выявлено, что медийные продукты, являясь элементом репрезентации новой социокультурной реальности, имеют собственную внутреннюю логику создания изображений и объектов, продуктов и интерфейсов, символов и пространств, формируя особый виртуальный дискурс и оказывая существенное воздействие на трансформацию культуры и общества в целом.

Библиографический список

1. Дружинин А. М. От диалога к манипуляции: критический анализ современных медиапрактик // Философская мысль. 2017. № 1. С. 1—16.
2. Абаимова Е. Л. Дизайн как общекультурный и национальный феномен. Ростов н/Д., 2009. 147 с.
3. Резников Л. О. Гносеологические проблемы семиотики. Л.: Ленинградский гос. ун-т им. А. А. Жданова, 1964. С. 50.
4. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. 205 с.
5. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. 492 с. (Серия «Gaudeamus»)
6. Шурина Ю. В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2010. № 57. С. 82—86.
7. Dawkins R. The Extended Phenotype. Oxford, 1982. 313 p.
8. Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство-СПб., 1998. 288 с.
9. Чижигов В. В. Дизайн и культура : монография. М.: МГУКИ, 2006. 361 с.
10. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. М.: Индрик, 2005. 1040 с.

References

1. Druzhinin A. M. From dialogue to manipulation: a critical analysis of modern media practitioners. *Filosofskaya mysl'* [Philosophical Thought], 2017, no. 1, pp. 1—16. (In Russ.)
2. Abaimova E. L. *Dizayn kak obshchekul'turnyy i natsional'nyy fenomen* [Design as a general cultural and national phenomenon]. Rostov-on-Don, 2009. 147 p. (In Russ.)
3. Reznikov L. O. *Gnoseologicheskiye problemy semiotiki* [Gnoseological problems of semiotics]. Leningrad: A. A. Zhdanov Leningrad State university, 1964, p. 50. (In Russ.)

4. Kagan M. S. *Filosofskaya teoriya tsennosti* [Philosophical theory of value]. SPb., LLP TK "Petropolis", 1997. 205 p. (In Russ.)
5. Flier A. Ya. *Kul'turologiya dlya kul'turologov* [Culturology for culturologists]. Moscow: Academic Project; Ekaterinburg: Business book, 2002. 492 p. (Series "Gaudeamus") (In Russ.)
6. Shchurina Yu. V. Comic creolized texts in Internet communications. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Vestnik of Novgorod State University], 2010, no. 57, pp. 82—86. (In Russ.)
7. Dawkins R. *The Extended Phenotype*. Oxford, 1982. 313 p.
8. Lotman Yu. M. The structure of a literary text. Lotman Yu. M. *Ob iskusstve* [About art]. St. Petersburg: Art-SPB, 1998. 288 p. (In Russ.)
9. Chizhikov V. V. *Dizain i kultura* [Design and culture : monograph]. Moscow: MGUKI, 2006. 361 p. (In Russ.)
10. Vereshchagin E. M., Kostomarov V. G. *Yazyk i kul'tura* [Language and culture]. Moscow, Indrik, 2005. 1040 p. (In Russ.)