



**CONNECT
UNIVERSUM
2014**

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической
Интернет-конференции

CONNECT-UNIVERSUM-2014

ВИЗУАЛЬНЫЕ

КОММУНИКАЦИИ

В НОВЫХ МЕДИА: ЭФФЕКТЫ,

ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ

междисциплинарный

подход

20–22 мая 2014



**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

NEW MEDIA VISUAL COMMUNICATIONS IN STUDENT-DEVELOPED PROJECTS

Polyanskaya E.V.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. The article deals with the project method, which is one of the all-purpose teaching methods, and its connection with the new media visual communications. Russian university education is undergoing a restructuring period that is leading to new educational standards. It is necessary to make the new media visual communications an integral part of the educational process. Project work is able to meet this new requirement. It encourages personal and intellectual development of students and increases their motivation. Applying the new media visual communications as part of student-developed projects offers new opportunities, contributes to the development of the new educational environment, and makes the educational process more effective.

Key words: visual communications; new media; project method; project; university.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Д.И. Спичева, аспирант кафедры социальных коммуникаций

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
specheva@rambler.ru

Что является движущей силой социально-коммуникативных процессов в сетевом информационном обществе, когда человек взаимодействует преимущественно не с реальными людьми и предметами, а с их электронными репрезентациями? Это конкуренция знаков и символов или имиджевая конкуренция, при которой электронно-цифровые имиджи соревнуются друг с другом за захват и удержание внимания сетевой аудитории. Какие особенности позволяют электронно-цифровому имиджу «приковывать» внимание пользователей? Не последнюю роль среди этих особенностей играет его разнообразие с точки зрения эстетики и использования изобразительно-выразительных средств, соответствующих визуальному характеру имиджевой коммуникации в Сети.

Ключевые слова: сетевое информационное общество; электронно-цифровой имидж; имиджевая коммуникация; графический дизайн; симулятивная гиперреальность.

Современное глобальное сетевое информационное общество – это сверхсложная саморазвивающаяся социальная система, обладающая электронно-цифровой онтологией самоорганизации, предопределяющей специфику всех социальных коммуникативных процессов: их сверхскорость, опосредованность, обезличенность, децентрализованность, нелинейность, хаотичность, высокую энтропийность, гипертекстуальность, поверхность, полиадресатность, «вирусность» и пр.

Что же является движущей силой социально-коммуникативных процессов в сетевом информационном обществе, когда человек взаимодействует преимущественно не с реальными людьми и предметами, а с их электронными репрезентациями? Это конкуренция знаков и символов (Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё) или имиджевая конкуренция, при которой электронно-цифровые имиджи соревнуются друг с другом за захват и удержание внимания (А. Бард и Я. Зодерквист) аудитории пользователей. Жесткая имиджевая конкуренция «за внимание», а по сути, влияние – это стержень современной рыночной экономики, политики, шоу-бизнеса и т.д.

Какие особенности позволяют электронно-цифровому имиджу «приковывать» внимание пользователей? Речь идет о таких свойствах имиджа, как интерактивные возможности; наличие пользовательского контента, создаваемого по поводу того послания («мессидж»), которое он несет; вездесущность; более яркие формы и способы выражения, вызывающие сильные эмоциональные реакции нуждающихся в настоящих эмоциональных потрясениях

пресыщенных зрелищем пользователей; смешение реальности и виртуальности (электронно-цифровая онтология имиджа усиливает его влияние, делает имидж в сети «реальным» для человека). Не последнюю роль в этом ряду характеристик имиджа играет его разнообразие с точки зрения эстетики и использования изобразительно-выразительных средств, соответствующих визуальному характеру имиджевой коммуникации в Сети. Визуальная имиджевая коммуникация, используя средства дизайна, мотивирует сетевую аудиторию вступать во взаимодействие, «но не посредством покупки материальных товаров, а при помощи информационных средств, посредством циркуляции знаков и сообщений» [2].

В традиционном понимании дизайн (англ. design – замысел, разработка, проект; от лат. Designare – отмерять) – сфера творческой деятельности, отличающаяся от искусства возможностью тиражирования. Политическая идеология дизайна, по Ж. Бодрийяру, заключается в следующем: «Теоретическому понятию окружения соответствует практическое понятие дизайна – которое, в конечном счете, должно анализироваться как производство коммуникации (человека со знаками, знаков со знаками и человека с людьми). Дизайн, как практика... получает широкое обобщение..., в действительности всё принадлежит дизайну... дизайну подчиняется тело, сексуальность, человеческие, политические и социальные отношения, потребности, стремления и так далее» [2]. Это особенно справедливо для интернет-пространства, оформленного дизайнерами.

Окружение современника сетевой эпохи – это пространство дизайна, стратегическая задача которого в современной социальной системе заключается в производстве коммуникации между окружением и людьми, в выстраивании иного типа отношений, нежели социальные производственные отношения. По сути, дизайн осуществляет сходные функции, что и public relations, humanrelations, психосоциология предпринимательства, маркетинг и мерчандайзинг. «Если хорошенько подумать, то мы поймём, что философия дизайна, проходящая сквозь всю теорию окружения, – это, в сущности, доктрина участия и public relations» [2].

Для построения электронно-цифрового имиджа используются средства графического дизайна, соответствующие визуальному характеру имиджевой коммуникации в Сети. Под графическим дизайном понимается, прежде всего, производство эффективной визуальной коммуникации, реализуемой посредством новых медиа. Графический дизайн – это представление информации в том виде, в котором она может привлечь внимание целевых аудиторий и оказывать влияние на их поведение и сознание. Имиджевая коммуникация средствами графического дизайна концентрирует и направляет внимание целевых аудиторий по «заданному маршруту». В конечном итоге внимание – то, за что борется инициатор имиджевой коммуникации.

Цифровая визуальная имиджевая коммуникация, созданная средствами графического дизайна, в одном случае опирается на существующие эстетические потребности целевой аудитории; в другом случае имиджевая коммуникация оказывает влияние на формирование новых эстетических предпочтений. Можно сказать, что в пространстве виртуальной реальности имиджевая коммуникация посредством графического дизайна заменяет традиционную эстетику. Эстетика Интернета становится частью зарождающегося пост-искусства дизайна, ценность произведений которого связана в первую очередь с функциональностью, целеориентированностью, направленностью на решение практических задач.

Более того, в культуре виртуальной реальности «этика начинает все больше быть вопросом эстетики» [1. С. 56]. В условиях отсутствия единых эстетических и этических ориентиров сегодня появляется «человек многоликий», с помощью имиджевой коммуникации реализующий актуальную потребность в постоянной смене идентичности в зависимости от ситуации и контекста. Зависимость современника эпохи Интернет от мнения значимого для него окружения отмечали А. Бард и Я. Зодерквист. Они предсказывают, что скоро “дешевый” стиль станет синонимом общественного суицида» [1. С. 56]. Человек, не ориентирующийся на потребности окружения, исключается из виртуального сообщества по «клику мыши», что усиливает значимость имиджевой коммуникации в культуре виртуальной реальности.

Для того чтобы быть успешным и востребованным в Сети, необходимо планировать собственную имиджевую коммуникацию, так как она помогает участникам коммуникации определить роли, обозначив этические и эстетические нормы взаимодействия, и достичь результата. В культуре виртуальной реальности эти нормы меняются довольно быстро, что обеспечивает потребность в следующей и следующей имиджевой коммуникации, инициирующей создание новых норм. В этом случае в процессе бесконечного производства этических и эстетических предпочтений имиджевая коммуникация, с одной стороны, отражает, а с другой, формирует этику и эстетику культуры виртуальной реальности, определяющей сознание и поведение членов сетевого общества по отношению к тем или иным предметам и явлениям окружающего мира.

Необходимо осознавать, что графический дизайн, как и любая другая социально-гуманитарная технология, является амбивалентным по своей сути. Иными словами, графический дизайн может использоваться в разных, иногда прямо противоположных целях. Он может как «разрушать» естественную коммуникацию, так и создавать её. Несмотря на критический характер теории Ж. Бодрийера по отношению к дизайну как социокультурному явлению, она обладает огромным методологическим потенциалом. Категории Ж. Бодрийера (симулякр, гиперреальность, знаковая стоимость и др.) позволяют анализировать любой дизайн-объект, включая электронно-цифровой имидж, с точки зрения его возможности «созидания» или «разрушения» (социальной коммуникации); проводить его гуманитарно-ценностную экспертизу.

Электронно-цифровой имидж посредством дизайна создает гиперреальность. Бодрийеровское понятие «гиперреальность» – это, по сути, аналог марксистской «надстройки», но, в отличие от нее, в гиперреальности наоборот надстройка определяет базис. Гиперреальность создается имиджами-симулякрами ежесекундно с помощью всё более и более совершенных электронно-цифровых технологий. Имиджи-симулякры поддерживают социальную систему общества – Сети – в ситуации продуктивного неравновесия, поскольку гиперреальность хотя и творится свободно, но подчиняется законам графического дизайна, которые упорядочивают хаос творчества. Электронно-цифровой имидж-дизайн не позволяет пространству гиперреальности распадаться на отдельные элементы, создает ее модель. Он позволяет сохранить эмерджентность и синергетичность социальной системы общества-Сети, поскольку все составляющие этой модели подчиняются общему замыслу, заключенному в дизайне, который предлагает имидж. Этот замысел обеспечивает взаимосвязь всех элементов создаваемого дизайна пространства, определяя их единство, создавая ту или иную гиперреальность.

Главная характеристика эпохи гиперреальности – чувство утраты реальности. Настоящее знание, правдивая информация, истина, идея предназначены для «избранных»; массам же нужен погружающий в гипноз медиум, а также симулякр и идол. Мы видим, что концепция общества Ж. Бодрийера во многом перекликается с моделью общества-Сети авторов «NETократии» Я. Зондерквиста и А. Барда; и там, и здесь общество резко стратифицировано, иерархично. По сути, «медиум» – это новые медиа, а симулякры, становящиеся идолами, – это электронно-цифровые имиджи, создаваемые в процессе графического дизайна. Согласно Ж.Ж. Бодрийеру, современный человек окружен симулякрами повсеместно и постоянно. Наиболее яркими примерами сегодняшних симулякров являются молодежные субкультуры (готы, эмо, панки); всевозможные «аватары», покемоны; «гламур», «глянец» (журналы); индустрия Барби и её кукольного мира, которым живут уже не только дети, но и взрослые.

В этом симулятивном мире, как пишет Ж.Ж. Бодрийер, скрадывается граница между реальностью и ее представлением, остаются симулякры. Это происходит по причине того, что означающее теряет связь с означаемым из-за отсрочки представления об обозначенном явлении. Имидж в этом смысле обозначает скорее отсутствие предмета, принципиальное отличие от своего носителя, которого, возможно, не существует.

Желание транслировать внешнюю модель поведения, предлагаемую цифровым имиджем, приводит к тому, что пользователь часто позиционирует себя в Сети иным образом,

чем в реальности повседневной жизни. Электронно-цифровой имидж позволяет субъекту усилить или приписать себе желаемый образ, сформированный под воздействием имиджа, создать себя в интернет-пространстве, выбрав нужную внешнюю форму и закрепив ее под определенным «ником». Часто скрывающийся за «ником» образ пользователя не отражает целостный образ реального человека, которому он принадлежит, является незавершенным. Эта незавершенность и представляет собой точку бифуркации, воздействуя на которую базовый субъект имиджа побуждает пользователя приобретать все новые и новые товары и услуги для достижения целостности образа. Образ, подразумеваемый под «ником», часто не обладает многими приписанными в виртуальной реальности свойствами, и из-за страха разоблачения этого фантомного образа перед окружающими (а иногда и самим собой) субъект имиджа является очень уязвимым для имиджевых посланий, транслируемых желаемый для субъекта жизненный стиль. В логике Ж. Бодрийера можно сказать, что Интернет – это идеальное эстетическое пространство манипулятивного, «си-мулятивного обладания» вещами, которые необходимы не столько реальному субъекту, сколько одному из его виртуальных «двойников» [3. С. 22].

Таким образом, в пространстве симулятивной гиперреальности дизайн заменяет традиционный этикет и эстетику. «Интернет не должен быть эстетичным, он должен быть форматным. А “формат” в сегодняшнем словоупотреблении – это оптимальный способ для конкретного продукта (материального, информационного или “креативного”) с помощью логотипа и рубрикатора войти в как можно более широкий круг потребителей» [4. С. 6]. По сути, управлять их поведением, оформляя коммуникацию. Иными словами, оформление коммуникации средствами графического дизайна, представление информации в том виде, в котором она привлекает внимание целевой аудитории, и производство той симулятивной гиперреальности (Ж. Бодрийер), которая желаемая для субъекта, – одни из главных причин эффективности современных имиджевых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.
2. Бодрийер Ж. К критике политической экономии знака. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5878/5885>.
3. Бодрийер Ж. Символический обмен и смерть / пер. и вступ. статья С.Н. Зенкина. М. : Добросвет, 2000. 387 с.
4. Горных А., Усманова А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета // Control + Shift: публичное и личное в русском интернете : сб. ст. / под ред. Н.А. Конрадовой, Э. Шмидт, К. Тойбинер. М. : Новое лит. обозрение, 2009. 318 с.

GRAPHIC DESIGN AS AN EFFICIENCY FACTOR OF THE MODERN IMAGE-BUILDING TECHNOLOGIES

Spicheva D.I.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. What is the driving force of the social and communication processes in the information and network society, where a person interacts not with real people and objects but with their electronic representations? This involves the competition of signs and symbols or the competition of their images, when electronic and digital images compete with each other for the attention of the network audience. What are the characteristics that help electronic and digital images compel the audience's attention? The diversity of aesthetic and artistic means of expression and the visual character of image communication on the Net play a critical part in attracting the audience's attention.

Key words: information and network society, electronic and digital image, image communication, graphic design.