Варвара Евгеньевна Рябинина-Задерновская

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица

zadernovskaya@gmail.com

**Графический интерфейс цифровых устройств как знаковая система**

Проектирование интерфейсов современных цифровых устройств является динамично развивающимся направлением дизайна, лежащим на пересечении нескольких профессиональных дисциплин. В статье рассматривается проблематика взаимодействия с интерфейсом медиапродукта как объектом дизайна с точки зрения знакового подхода.

Ключевые слова: интерфейс, ux-дизайн, графический дизайн, дизайн-мышление, виртуальное пространство.

Виртуальное пространство как среда существования современного человека многократно и с различных сторон исследуется учеными на протяжении уже нескольких десятилетий и до сих пор «находится в постоянно меняющемся поле значений» [1: 42]. С разной степенью органичности и интенсивности оно соприкасается с пространством реального мира, о чем свидетельствует диджитализация многих областей научного знания (виртуальная психология, цифровая экология и т.д.), а также активная адаптация различных профессиональных компетенций применительно к цифровой среде. Дизайн не является исключением — область проектирования графических интерфейсов цифровых устройств, которая в настоящее время активно осваивается, с каждым годом становится все более востребованной профессиональной деятельностью.

В начале ХХ в. Я. Чихольд писал, что наибольший прогресс в дизайне отмечается в тех областях производительной деятельности человека, которые не затронуты многовековой традицией [3: 15]. По прошествии столетия прогресс в сфере информационно-технического развития обеспечил этим словам новое прочтение. Современные технологии не только изменяют структуру социального взаимодействия и открывают новые возможности обмена информацией, но и способствуют эволюции методик проектирования объектов цифровой среды. Профессионалы разных специальностей с различных точек зрения рассматривают характер и особенности взаимодействия человека с цифровыми продуктами, оценивая вовлеченность пользователей, изучая стратегии их поведения, исследуя трудности и болевые точки.

В стремлении не просто производить и предлагать своим потребителям качественный контент (локальный подход), но и поддерживать их лояльное отношение за счет создания комфортной и доброжелательной среды (глобальный подход) производители медиапродуктов, равно как и другие представители цифровой индустрии, концентрируют свои усилия на построении виртуальной экосистемы, в которой взаимодействие с цифровым продуктом встраивается в повседневную жизнь человека и становится неотъемлемой частью его существования.

Методики проектирования (например, дизайн-мышление), которые применяются для достижения этих целей, предполагают наличие системного подхода и последовательного решения задач, связанных с созданием продукта.

При этом отсутствие возможности физического взаимодействия с объектом дизайна (что исключает фактор пространственного восприятия, тактильности и т.д.) переносит процесс проектирования из области материи в сферу мыслительных категорий (изучения пользовательского опыта, построения и опровержения гипотез, связанных с пользовательским восприятием, тестирования пользовательского поведения и т.д.) с последующей визуальной интерпретацией.

В коммуникативном аспекте это подразумевает восприятие интерфейса медиапродукта как сложной знаковой системы, задействующей как определенные общепринятые константы восприятия, так и формирующей свой собственный знаковый язык (на основе графических образов, цветового и шрифтового кодирования, иерархической системы расположения элементов, широкого применения иконографики и т.д.), который пользователь осваивает в процессе взаимодействия. Таким образом интерфейс любого медиапродукта представляет собой дизайн-объект, замещающий в сознании потребителя разного рода процессы и явления окружающего мира (в формулировке А. Купера – модель представления [2: 61]), и наделен качеством двустронности восприятия, которое позволяет успешно кодировать и декодировать информацию, а также выстраивать маршруты движения по пользовательскому пути.

Характер взаимодействия с графическим интерфейсом медиапродукта как со знаковой системой обусловлен также его ролью медиатора в отношениях человека с виртуальным пространством, которые несмотря на стремительный технологический прогресс, все еще нуждаются в визуальной гуманизации.

Литература

1. Касьянов В. В. Виртуальное пространство как новый – «старый» социокультурный феномен // Ученые записки Крымского федерального ун-та им. В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2018. Т. 4 (70). С. 38–42.
2. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб., 2009.
3. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М., 2012.