Татьяна Алексеевна Индутная

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

[tat-in@yandex.ru](mailto:tat-in@yandex.ru)

**Минимализм в медиадизайне постковидной эпохи**

Рассматриваются актуальные тренды макетирования печатных и сетевых СМИ, инструменты управления вниманием и эстетический месседж как инструмент журналистики в постковидном мире.

Ключевые слова:минимализм, пространственная среда, внимание, информационная перегрузка.

Среди множества радикальных изменений, которые пандемия принесла во все сферы бытия, очень заметны новые представления о том, каким должен быть дизайн материальной среды.

Стилистические концепции, занимавшие долгое время, хоть и значительную, но все же часть проектной практики, вышли на первый план, сформировавшись окончательно и обогатившись новыми смыслами, вытесняя устаревшие и нежизнеспособные.

Идеи, заложенные в эстетике минимализма, в постковидную эпоху оказались востребованными, как никогда ранее, в весьма различных областях дизайна. Сегодня они являются визуальной манифестацией новой культуры потребления, рожденной пандемией, а также «протеста против нынешней информационной революции, способствующей культурной вакханалии и социальным неврозам» [3: 222].

Но может ли концепция минимализма решить все задачи, которые ставит создание пространственной среды, в которой происходит потребление медиаконтента?

В наши дни эстетические характеристики этой среды должны обеспечивать «тишину», сродни тишине читальных залов библиотек. Современный потребитель медиапродукта исключительно чувствителен к любым проявлениям визуальной перегрузки искусственного пространства, в которую его погружает дизайн сетевых и печатных медиа. Но проектная практика показывает, что для управления вниманием – важнейшей задачи медиадизайна – недостаточно даже самых отработанных и надежных инструментов минималистской эстетики.

«Классический» минимализм характеризуется как недосказанностью, так и семантической перенасыщенностью формы, а также ригористичностью формообразования, что парадоксальным образом усложняет восприятие.

Поэтому сегодня можно наблюдать новый аспект визуальной аскезы: пространство печатных медиа стремится стать не аскетичным ради улучшения эстетических качеств, но, прежде всего, ясным и «безыскусным» для концентрации (не для привлечения!) внимания и ускоренного, интенсивного восприятия. Ясность, а не минималистичность, сегодня является в дизайне печатных и сетевых медиа абсолютным приоритетом, и дизайны, не являющиеся таковыми, выглядят устаревшими и даже, по большому счету, не вызывающими доверие, так как степень «ясности» представления контента сегодня может ассоциироваться с достоверностью.

Поэтому практика медиадизайна продолжает обращаться к графическим трендам последних двадцати лет, параллельных «классическому» минимализму, однако они утратили проектную выверенность, «остроту», так как издатели стремятся заложить в макет как можно меньше художественно-образных высказываний, чтобы создать щадящую восприятие эстетическую среду. Принцип выбора изображений сегодня можно охарактеризовать как «показать меньше – сказать больше»: фотографии, графические иллюстрации большей часть представляют многослойное (и зачастую закодированное) визуальное послание к зрителю. Чрезмерная эстетизация, стилистическая утонченность пространства чтения воспринимается как отсутствие разумного отношения к «экологии» восприятия. Неизбежная необходимость использовать художественный язык и плакатного искусства, и неомодернизма, и неоконструктивизма сформировала особый кураторский подход в макетировании – если рассматривать принцип кураторства как «искусство упорядочивать» [2: 144]. Этот подход демонстрирует формирование новой стилистической тенденции в дизайне СМИ, которая не стремится к эстетизации «отсутствия», но создает максимально непринужденные и ясные условия для восприятия контента с повышенным потенциалом управления вниманием.

Таким образом, сегодня медиадизайн переживает стилистический поворот сродни тому, который произошел в архитектурной практике примерно 15 лет назад [1: 6]. Печатные и сетевые издания, не поддерживающие «новую» визуальность, не воспринимаются как актуальные и даже достоверные. Пандемия ускорила и практически завершила решение проблем, стоявших перед дизайном СМИ с начала цифровой эры – в частности, такой актуальной, как информационная перегрузка.

Литература

1. Аурели П. В. Меньше – значит достаточно: Об архитектуре и аскетизме. М., 2014.

2. Баскар М. Принцип кураторства. Роль выбора в эпоху переизбытка. М., 2017.

3. Рябов А. Культура / дизайн. Начало XXI. М., 2021.