

**Е.В. Шокова,
Самарский университет;
И.В. Ахматова,
Самарский университет**

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИАДИЗАЙН: ТЕХНОЛОГИИ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Цель исследования – изучение специфики создания и функционирования проектов цифрового медиадизайна, как технически сложных проектов, созданных на основе инновационных технологий виртуальной и дополненной реальности и искусственного интеллекта. Результаты работы позволили выделить основные модели и тенденции в развитии этого направления медиадизайна.

Ключевые слова: медиадизайн, медиаконтент, технологии медиадизайна, новые медиа.

**E.V. Shokova,
Samara University;
I.V. Akhmatova,
Samara University**

INNOVATIVE MEDIA DESIGN: NEW REALITY TECHNOLOGIES

The purpose of the study is to study the specifics of the creation and operation of digital media design projects, as technically complex projects created on the basis of innovative technologies of virtual and augmented reality and artificial intelligence. The results of the work made it possible to identify the main models and trends in the development of this area of media design.

Keywords: Media design, media content, media design technologies, new media.

На рубеже XX–XXI веков наступила новая эра в истории медиакультуры – это эра технической революции и бурного развития средств массовой коммуникации. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и

культуру ее восприятия, выступает в качестве системы медиаторства, усваивания новых знаний посредством медиа и т. д.

При этом мы сталкиваемся с несколькими аспектами информации. Синтаксический аспект информации – это способ представления информации, не зависящий от ее смысловой и потребительской ценности. В соответствии с синтаксическим аспектом рассматриваются формы представления информации для ее передачи и хранения. Информация, представленная в соответствии с данным аспектом и предназначенная для передачи, называется сообщением. Семантический аспект информации – это содержание, соотносящееся с ранее имевшейся информацией. Особенности смысловых связей между словами отражает тезаурус (словарь). Прагматический аспект информации – это возможность её использования для достижения поставленной цели. Это отражает потребительские свойства информации и определяет ее ценность. Прагматический аспект информации появляется только при наличии единого подхода к информации у источника и потребителя относительно поставленной цели. Любая информация в ходе существования проходит через этапы, определяющие ее семантический, синтаксический и прагматический аспекты. При этом практически на всех этапах современного процесса преобразования информации задействованы механизмы принятия решений, в которых участвуют как человек, так и «машина». В этой системе «человек-машина» при принятии решения за человеком остается последнее слово – именно мы можем учитывать такие аспекты, как мораль, традиции, человеческие взаимоотношения – на этом построены цифровые технологии.

Язык медиа, как и любой другой язык, – это тоже технология. Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. С появлением медиа стало возможным говорить о расширении привычной для нас схемы коммуникативного процесса. Согласно Н.Б. Кирилловой, современная коммуникация определяется триадой «сообщение – коммуникация – интерпретация» [1]. При этом сообщение – послание, продукт интеллектуальной деятельности; интерпретация – восприятие, мысль, то есть ее приобретаемое знание; коммуникация – это операция передачи, трансляции информации.

Современная медиаккультура характеризуется высокой интенсивностью потока информации (в первую очередь это аудиовизуальная информация: ТВ, кино, видео, компьютерные сети, мобильная связь, интернет). Это система комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных,

нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Медиакультура является знаковой системой, в которой с помощью текстового и визуального кода зашифрована социальная информация. В этой связи информационный дизайн является ярким представлением работы триады «сообщение – коммуникация – интерпретация», передающей информацию с помощью визуальных кодов. Все составляющие этой триады постоянно трансформируются благодаря цифровым технологиям и дают новые возможности реализации креативного воплощения и распространения медиаконтента.

Новые СМИ или новые медиа (англ. *new media*) — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей с потребителями для обозначения отличий от традиционных средств массовой информации, таких как газеты, то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обыденными элементами сегодняшней журналистики.

Новые медиа – это сайты, блоги, подкасты, медиаплатформы, мобильные приложения, дизайн которых создается с возможностью оставлять комментарии, с видеовставкой, графическим дизайном, интерактивными элементами [2].

Дизайн новых медиа сложно назвать отдельным направлением в дизайне: скорее, он берёт от графического и веб-дизайна лучшее и умело это сочетает в проектах, где требуется нетривиально рассказать историю и вовлечь посетителя страницы. Медиадизайн изменился за последние 15-20 лет и ушел от только визуального эффекта. Передовые цифровые технологии дают большую свободу медиадизайнерам, речь идет о технологиях виртуальной и дополненной реальности и искусственного интеллекта [2].

Virtual Reality (VR) – виртуальная реальность – основана на создании компьютерных звуков и изображений. Она полностью отделяет пользователя от реальной реальности (RR) с помощью VR-шлема, наушников, джойстиков и заменяет её симуляцией. Термин «виртуальный» происходит от латинского *virtualis* – возможный.

Augmented Reality (AR) – дополненная реальность – это компьютерно-опосредованная реальность, в которой RR дополняется с помощью виртуальных изображений, анимации, эффектов или титров. Цель AR – усилить вос-

приятие реальности. В этом ее отличие от VR, которая заменяет реальность на симуляцию.

В сфере медиадизайна дополненная реальность решает вполне конкретные задачи:

- подбор цветов и их сочетаний к фотографиям;
- подбор интересных сочетаний текста и шрифтов;
- подбор вариантов композиций;
- ввод игрового момента в контент и др.

Последнее время наблюдается всплеск интереса к использованию нейросетей в медиадизайне. Нейронные сети – один из способов реализации искусственного интеллекта (ИИ), в его основе процесс машинного обучения, называемый глубоким обучением, который учит компьютеры обрабатывать данные способом, аналогичным работе человеческого мозга.

Искусственный интеллект активно и зачастую неосознанно используется в работе дизайнеров. Так, некоторые функции в редакторах графики и разработке презентаций основаны на «коллаборации» с нейросетями. Приведем несколько примеров:

- создание фотореалистичных пейзажей на основе эскизных изображений с возможностью последующего послойного редактирования результата в редакторах растровой графики;
- создание уникальных изображений с высокой степенью детализации;
- создание лиц несуществующих людей;
- анимация персонажей на статичных изображениях (фотографиях);
- «раскрашивание» и ретуширование черно-белых изображений (фотографий, видео), создание живописных картин и т. п.

В настоящее время достижения искусственного интеллекта активно внедряются в рабочие процессы, связанные с рутинной работой. На основании проведенного анализа предлагаемого в открытом доступе программного обеспечения, можно выделить следующие области внедрения ИИ в рабочие процессы медиадизайна:

- пакетная ретушь и обработка фото (цветовая и градационная коррекция, удаление фона и шума на изображениях, конвертирование файлов в заданные форматы и т. д.);
- создание моушн-эффектов – наложение звуковых эффектов, создание анимационных эффектов, генерация текстур, озвучивание текста на заданном языке и т. п.;

- рендеринг – создание плоского растрового изображения на основе двумерных или трехмерных исходных моделей;
- генерация музыки любого жанра;
- генерация текстового контента, видео и фото по описанию.

В качестве примера можно привести обработку графических материалов при создании карточек товаров на маркетплейсах, подготовка текстов для SMM-маркетинга и контента соцсетей. При этом следует отметить, что задействованные в перечисленных работах нейросети постоянно пополняются новой информацией, в том числе управляющего характера, адаптируются и совершенствуются, что вызывает одновременно восторг и тревогу у пользователей.

И.А. Розенсон отмечал, что «философия нового направления профессиональной деятельности – медиадизайна – добавляет ... существенную поправку: предметно-пространственная среда предстала здесь средой информационной. По аналогии с «предметно-пространственной» такую среду можно было бы назвать «знаково-виртуальной», ... информация стала первоосновой мира, и знакомая проблема «человек-машина» выглядит теперь как более широкая проблема «естественное – искусственное» [4].

Возвращаясь к образу «человек-машина», можно отметить, что процесс принятия решения человеком очень сложен и включает такие механизмы, которые невозможно предусмотреть и формализовать. Важными фазами в принятии решений, остающимися в прерогативе пользователя, являются постановка задачи, выбор критериев отбора решений или альтернатив и принятие окончательного решения. В подтверждение этому в сети интернет публикуются многочисленные примеры доработки сгенерированного нейросетью контента, это касается как текстовых, так и графических материалов. Анализ различных источников показывает, что фактически ИИ выполняет роль генератора решений и альтернатив, средством оптимизации при принятии решений, избавляя пользователя от рутинной работы.

Именно поэтому, несмотря на достижения современных цифровых технологий в медиадизайне, одной из важнейших задач является обеспечение высокого уровня культуры предоставляемой информации по форме и содержанию, что оказывает влияние на культурный уровень самого пользователя. Широкая доступность специального программного обеспечения и компьютерной техники вовлекает в медиополе большое число людей, но отсутствие специальных знаний ведет к появлению некачественного контента.

Мультимедийный продукт является результатом синтеза художественного и технического в сочетании с грамотным проектным подходом (постановка целей, задач и пр.). Профессиональный цифровой дизайнер должен объединять в себе «образное мышление художника, системное мышление ученого и инновационное мышление изобретателя» [4].

Список литературы:

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента / Н.Б. Кириллова. Екатеринбург: Издательство Уральского Университета, 2014. 184 с.
2. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №4. С. 5-21 // <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mediadizayna>
3. Медиадизайн: проблемы, преимущества, перспективы // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2006. Т. 173. С. 97-102 // <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32667269>
4. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. СПб.: Издательский дом «Питер», 2021. 256 с.