

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Проведено сравнение коммуникативных свойств печатных и мультимедийных изданий. Дана качественная оценка сложившейся на данный момент ситуации на рынке электронных книг и журналов. Указаны основные проблемы в области формирования проектной идеологии мультимедийных изданий. На примере ряда проектов показаны попытки формирования новой проектной идеологии.

Ключевые слова: электронные издания, мультимедиа, мобильные устройства.

Любая техническая революция рождает новые возможности, требующие в первую очередь осмысления. Только в этом случае могут появиться новые проектные идеологии, позволяющие в полной мере использовать образовавшийся потенциал, повысить эффективность и выйти на новый качественный уровень. По мнению Ю. М. Лотмана «великие научно-технические революции неизменно переплетаются с семиотическими революциями, решительно меняющими всю систему социокультурной семиотики». [4, с. 636]

Проектирование и дизайн электронных изданий стал одним из наиболее интересных и бурно развивающихся направлений графического дизайна. Бум электронных изданий привлек внимание признанных лидеров медиа-рынка, показал потенциал новых флагманов индустрии и ослабил позиции многих книготорговых компаний. 8 сентября 2011 года закрыл свои двери последний магазин одной из крупнейших в США книготорговых сетей Borders, имевшей более 500 магазинов по всему миру. К концу 2011 года всемирно-известный издательский дом Conde Nast выпустил электронные версии практически всех своих изданий, среди которых GQ, Vogue, Wired, Vanity Fair, The New Yorker, Architectural Digest и многие другие.

Такой всплеск интереса обусловлен развитием рынка доступных широкому кругу пользователей мобильных читающих устройств и планшетных компьютеров, ставших удобной, а в будущем вероятно и основной, платформой для потребления электронного контента. Увеличение числа людей, вовлеченных в потребление электронных изданий означает не просто переход от материальной страницы книги к виртуальной странице экрана, а формирование

новой культуры потребления цифрового контента. Качественные отличия коммуникативных возможностей между печатным носителем и мультимедийным устройством требуют разработки новой проектной идеологии.

Являясь посредником в коммуникации между издателем и читателем, любое издание передает информацию закодированную определенным способом. В своей работе «Семиотика книги» Теодор Заберский рассматривает вопрос кодирования сообщений в многостраничных изданиях. Он выделяет коды естественного языка, научные, эстетические и иконические коды [1]. Таким образом, традиционным печатным изданиям, доступны три основных типа кодирования: вербальный, визуально-образный и пиктографический. В первом передача информации осуществляется через слова, во втором — через зрительные образы, в третьем — знаки и символы. Кроме элементов, участвующих в передаче информации, визуально-образный ряд дополняют декоративные, пробельные и служебные элементы не имеющие конкретной смысловой нагрузки [2, с. 226].

Природа мультимедийных изданий позволяет значительно расширить возможности коммуникации, осуществляемой по визуально-образному типу кодирования информации за счёт использования анимации и видео. Наличие звукового канала передачи информации ещё больше расширяет палитру решений. Кроме того, виртуальная форма электронных изданий имеет многоуровневую гипертекстовую пространственную организацию и предполагает интерактивный характер взаимодействия. На решающую роль именно такого характера взаимодействия с пользователем-читателем указывает в своей работе Н. И. Дворко [3, с. 86].

Глядя на первые шаги в сфере электронных изданий для многофункциональных мобильных устройств можно сказать, что большая часть из них является либо адаптацией печатного контента под электронные носители, либо прямой трансляцией принципов проектирования печатных медиа. Например, большинство мультимедийных журналов по сути являются расширенными версиями своих печатных аналогов за счёт большего числа фото и видео материалов. Если же говорить об изданиях для специальных читающих устройств, так называемых «электронных книгах», функциональные возможности которых гораздо скромней, то они изначально создавались, как электронный вариант привычного нам носителя (печатной книги), и ограничиваются передачей статического текстового и, в некоторых случаях, графического контента.

Данное положение вещей поддерживается как крупными игроками книжного и журнального рынка, так и разработчиками программного обеспечения для проектирования электронных изданий. В своём выступлении на прошедшей 13 апреля 2011 года в Москве конференции Conde Nast Digital Day, бывший креативный директор журнала Wired, а ныне исполнительный директор по редакционному развитию Conde Nast Скотт Дадич (Scott Dadich) сказал, что создание электронных журналов издательского дома Conde Nast является адаптацией материалов для печатного номера под разные платформы. Макетирование и вёрстка осуществляется на одной и той же программной базе, что безусловно удешевляет издательский процесс, но при этом накладывает достаточно большие ограничения на функциональную часть электронного издания. Однако ещё большей проблемой является то, что электронный номер журнала должен транслировать тот же образ, что и печатный, что ставит его в заведомо подчинённое положение.

Сложившаяся на данный момент ситуация делает возможным предположение, что развитие отрасли в настоящий момент идёт по двум основным направлениям: адаптация традиционных медиа к новым условиям с опорой на сложившийся читательский опыт и создание новых форм, основанных на ином, ещё только зарождающемся опыте взаимодействия с электронными изданиями. В соответствии с этим идёт

и формирование проектной идеологии электронных мультимедийных изданий.

В адаптации традиционных медиа основной задачей издателей становится соответствие продукта ожиданиям и читательским привычкам аудитории. В одной из своих статей Ю.М.-Лотман отмечает: «Получив в свои руки новые мощные средства, общество на первых порах стремится использовать их для старых целей, расширяя свои возможности количественно». [5, с. 623] Именно сила привычки, желание сделать процесс взаимодействия читателя с изданием таким же знакомым и комфортным, как и в случае с печатным носителем, заставляет многих издателей предпринимать попытки адаптации проектной идеологии печатных изданий. Это затрагивает не только дизайн самих изданий, но и те образы, которые используются в интерфейсах мобильных устройств, являющихся медиумами. Например, имитация бумаги при перелистывании страниц стала уже общепринятой. Так интерфейс приложения iBook для операционной системы iOS строится на имитации в виртуальном пространстве реальной книги. Приложение показывает иллюзорную толщину, изгиб страниц и фрагменты переплёта.

10 января 2012 года команда разработчиков из Корейского института науки и технологии (Korea Advanced Institute of Science and Technology) под руководством профессора Ховон Ли (Howon Lee) представили проект интерфейса электронной книги, который не только повторяет логику взаимодействия с реальной книгой, но и делает шаг вперёд, предлагая читателю ещё более удобный механизм перемещения по изданию. В нём совмещается псевдо-реализм и виртуальность. Издание представляется в виде стопки листов ограниченной толщины, однако читатель видит это только при переходе со страницы на страницу. При чтении на экране отображается только макет полосы без каких либо элементов интерфейса. [6]

По причинам, изложенным выше, внутренняя структура и макет изданий, опирающихся в большей степени на соответствие существующему читательскому опыту, являются «очень печатными». Именно так выразился обозреватель The Wall Street Journal Эндрю Лосовски (Andrew Losowsky) анализируя электронную газету The Daily. [7] В целом ряде случаев традиционность и линейность в организации и ре-

шении материалов сочетается с перегруженностью визуальными эффектами. По утверждениям некоторых исследователей, читатели плохо реагируют на такое перенасыщение, что вызывает отторжение и непонимание с их стороны. Появление новых технических возможностей провоцирует разработчиков на ещё большее усложнение визуальной среды изданий. Однако, по словам Ребекки МакПитерс (Rebecca McPheters) основателя сервиса iMonitor, занимающегося исследованием рынка приложений для мобильных устройств, именно более сложные с технической стороны издания являются наиболее популярными и приносят большой доход. Новый опыт взаимодействия востребован читателями. [8]

При разработке нового или адаптации уже существующего макета издания, дизайнеры по-прежнему склонны рассматривать виртуальную динамическую форму электронного издания, как статичную плоскость материального носителя. Большинство композиционных решений лежат в одной плоскости и представляют из себя простое соединение графических элементов и блоков наборного текста при помощи модульной сетки. Наличие видео-роликов, слайд-шоу или эффектов как правило не затрагивает пространственного решения макета, а является простой декоративной графической надстройкой. Не смотря на то, что виртуальная форма электронного издания предполагает восприятие с плоскости экрана, само взаимодействие является протяженным во времени и интерактивным по сути. Изображаемое пространство может быть сколь угодно большим, что не мешает читателю увидеть его по частям. Кроме того, сама виртуальная форма позволяет создавать (имитировать) на экране пространство любого вида (плоское, рельефное, объёмное) с любой системой построения перспективы.

Таким образом, использование не свойственной электронным медиа проектной идеологии в большинстве случаев не позволяет задействовать весь потенциал устройств-носителей и провоцирует необоснованное усложнение визуальной среды изданий. Именно поэтому особый интерес представляют попытки переосмысления накопленного за столетия читательского опыта и новых технических возможностей. К их числу можно отнести интернациональный журнальный проект *Katachi*, издание

книги Эла Гора (Al Gore) *Our Choice* студии *Push Pop Press* или экспериментальный литературный проект *Papercut*. Именно эти, а также подобные им издания путём проб и ошибок оказывают влияние на формирование новой культуры потребления информации в цифровой среде и новой проектной идеологии.

Например, издания созданные на основе платформы *Mag+* обладают одной интересной и перспективной особенностью — послыльное размещение элементов композиции с возможностью смещения относительно друг друга и отключения верхнего слоя. При таком подходе, во-первых, образуется интересная динамическая фактура, а во-вторых, у читателя всегда есть возможность отказаться от части контента, сосредоточив своё внимание на оставшейся. Безусловно, это влечёт за собой необходимость чёткого логического разделения информации, а также гармонизации промежуточных состояний композиции.

Интересные варианты пространственного решения материалов демонстрирует упомянутый выше мультимедийный журнал *Katachi*. В ряде случаев авторы также применяют послыльное разделение контента, но на этот раз основной целью является уход от плоскости и имитация объёма. В отличие от проектов, реализованных на платформе *Mag+*, в журнале *Katachi* данный приём применяется не только для разделение текстового и графического контента, но и с целью разделения переднего и заднего планов в фотоизображениях. Кроме того, в одной из рубрик реализован необычный способ организации содержания — анонсы материалов располагаются не на плоскости, а в иллюзорном объёмном пространстве. Соответственно, для перемещения по списку необходимо совершить движение «вглубь» экрана.

Авторы экспериментального литературного проекта *Papercut* предлагают активно использовать средства пространственно-временных искусств в сочетании с интерактивностью. При чтении каждой из трёх частей издания пользователь прокручивает виртуальный свиток текста, вызывая изменения в изображаемом на экране пространстве и звуковой среде в соответствии с тем, какой фрагмент текста на экране в данный момент.

В представленном на конференции TED 2011 мультимедийном издании книги Эла Гора (Al

Gore) Our Choice, созданной студией Push Pop Press, был продемонстрирован удобный способ навигации по изданию, использующий свойства виртуальности и интерактивности для отображения иерархической структуры книги и быстрого перехода между частями. Читатель может перемещаться между главами, одновременно просматривая их содержание, а при желании «приблизиться» к отдельным страницам для чтения текста и просмотра фотоизображений. Ещё одной примечательной особенностью издания является качественная интерактивная инфографика, что безусловно является прорывом по сравнению с традиционными печатными медиа.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что на данный момент потенциал нового вида изданий

ещё не раскрыт. Технические возможности устройств-носителей оставляю большой простор для интересных творческих решений. Например, интеграция каждого устройства в интернет, делает возможным увеличение доли материалов, обусловленных предпочтениями читателя или его местоположением, коммуникацию внутри издания и работу с читательским контентом. Изменение в проектировании должно выражаться не в увеличении числа изображений и оформительских приёмов, а изменении характера нашего взаимодействия с новыми видами контента, который существует по иным принципам. Это возможно только при использовании новой проектной идеологии, которая на данный момент только начинает формироваться.

23.03.2012

Список литературы:

1. Зберский Т. Семиотика книги // Москва: Книга. – 1978.
2. Рожнова О.И. Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания // Москва. – 2007.
3. Дворко Н.И. Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы // С.-Петербург. – 2004.
4. Лотман Ю.М. // Семиосфера. – С.-Петербург: «Искусство-СПБ». – 2010.
5. Лотман Ю.М. Технический прогресс как культурологическая проблема // Семиосфера. – С.-Петербург: «Искусство-СПБ». – 2000.
6. KAIST's smart e-book system more convenient than paper-based books // KAIST. – 2012. URL: http://www.eurekalert.org/pub_releases/2012-01/tkai-kse011012.php (дата обращения 29.02.2012)
7. Andrew Losowsky. The Truth Behind The Failure of iPad Magazines // The Hospital Club. – 2011. URL: <http://www.thehospitalclub.com/socialsite/features/view/07-02-11-the-truth-behind-the-failure-of-ipad-magazines> (дата обращения 16.02.2011)
8. Lucia Moses. Magazines Pull Back on Tablet Bells and Whistles Why It's Back to Basics For Some Publishers // URL: <http://www.adweek.com/news/press/magazines-pull-back-bells-and-whistles-136719> (дата обращения 29.02.2012)

Сведения об авторе:

Пономарев Денис Викторович, аспирант кафедры Графического дизайна и анимации факультета Графических искусств МГУП им. Ивана Федорова
E-mail: mailme@verstak.ru

UDC 004.4»27

Ponomarev D.V.

Moscow State University of Printing Arts named after Ivan Fedorov, e-mail: mailme@verstak.ru

DESIGN FEATURES OF MULTIMEDIA PUBLICATIONS FOR MOBILE DEVICES

The communication properties of the print and multimedia publications was compared. Given the qualitative assessment of the current situation on the market of electronic books and magazines. Defined main problems in the field of design of ideology of multimedia editions. In terms of a number of projects attempts to form a new project ideology are shown.

Key words: electronic publications, multimedia, mobile devices.

Bibliography:

- 1 Zberskiy T. Semiotics of book // Moscow: Kniga. – 1978.
- 2 Rozhnova O.I. Genesis of magazine form. Stylistic role of publication structure // Moscow. – 2007.
- 3 Dvorko N.I. Media direction: genesis, specificity, aesthetic principles // S.-Petersburg. – 2004.
- 4 Lotman Y.M. // Semiosphere. – S.-Petersburg: «Art-SPB». – 2010.
- 5 Lotman Y.M. Technological progress as a culturological problem // Semiosphere. – S.-Petersburg: «Art-SPB». – 2000.
- 6 KAIST's smart e-book system more convenient than paper-based books // KAIST. – 2012. URL: http://www.eurekalert.org/pub_releases/2012-01/tkai-kse011012.php (visited on 29.02.2012)
- 7 Andrew Losowsky. The Truth Behind The Failure of iPad Magazines // The Hospital Club. – 2011. URL: <http://www.thehospitalclub.com/socialsite/features/view/07-02-11-the-truth-behind-the-failure-of-ipad-magazines> (visited on 16.02.2011)
- 8 Lucia Moses. Magazines Pull Back on Tablet Bells and Whistles Why It's Back to Basics for Some Publishers // URL: <http://www.adweek.com/news/press/magazines-pull-back-bells-and-whistles-136719> (visited on 29.02.2012)