

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Панкратова А.В. — Проблема дизайна как метаязыка информационного пространства // Культура и искусство. – 2023. – № 12. DOI: 10.7256/2454-0625.2023.12.68776 EDN: TYYZQY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=68776

Проблема дизайна как метаязыка информационного пространства

Панкратова Александра Владимировна

кандидат философских наук

доцент, заведующий кафедрой дизайна, Национальный исследовательский университет
«Московский энергетический институт»

111250, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Красноказарменная, 13 С, каб. 605

✉ sashaoscar@mail.ru



[Статья из рубрики "Культура и культуры"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2023.12.68776

EDN:

TYYZQY

Дата направления статьи в редакцию:

16-10-2023

Дата публикации:

23-10-2023

Аннотация: Объектом исследования является современный дизайн как феномен культуры. Предметом исследования является дизайн как метаязык современного информационного пространства – гиперреальности. Актуальность исследования детерминирована глобализацией общения, характерной для современной социокультурной ситуации: сегодня общение происходит в гиперреальности, что делает национальные языки частным случаем коммуникации – весь мир начинает общаться на метаязыке, понятном в любой точке мира, и сегодня таким универсальным языком становится дизайн. Новизна исследования обусловлена самой постановкой вопроса: до сих пор дизайн не рассматривался как метаязык гиперреальности. Кроме того, в исследовании выявлены проблемы современного дизайна, связанные с современным этапом его функционирования в гиперреальности. Цель исследования – показать, что в

условиях глобализированной гиперреальности дизайн становится метаязыком, семиотической системой, надстроенной над семиотической системой, которой является современное информационно-коммуникационное пространство. Основным методом исследования является семиотический анализ дизайн-среды. Исследование, в основном, базируется на материале современного плоского дизайна, который является наиболее репрезентативной формой существования дизайна в настоящее время. Основные выводы исследования: социокультурной средой современного человека является гиперреальность. Гиперреальность является метаязыком по отношению к первичной реальности. Но сама гиперреальность в качестве основного языка использует метаязык, этим метаязыком является дизайн. Дизайн надстраивает над миром вещей систему образов и коннотаций, так создается метаязык, или семиотическая система дизайна. В качестве основной знаковой формы современный дизайн использует знаки-симулякры, так как гиперреальность в своем развитии стремится дистанцироваться от первичной реальности, и вырабатывает свою синтаксическую и парадигматическую структуру, принципиально отличающуюся от первичной реальности. Уникальность дизайна как метаязыка заключается в использовании симулякров, знаков, принципиально не выразительных, не приспособленных для адекватной передачи информации.

Ключевые слова:

гиперреальность, дизайн, метаязык, симулякр, семиотическая система, коммуникация, язык, навигация, модернизм, информационное пространство

Введение

В настоящее время социокультурной средой современного человека становится гиперреальность, информационное пространство. Термин Ж. Бодрийяра гиперреальность в наши дни оказался не просто актуальным, но необходимым для описания, понимания и исследования современного общества. Современная культура развивается не в предметной среде, а в метасреде, символической мифологической реальности, надстроенной над первичной предметно-пространственной средой. Гиперреальностью является интернет, средства массовой информации, реклама, содержание новостных лент, социальные сети. Практически, большую часть своего времени современный человек проводит в сети, в гиперреальности.

Парадокс в том, что, являясь, по сути, метаязыком по отношению к предметному миру, гиперреальность сама активно использует не язык, а метаязык для большей части своих сообщений. На пользователя воздействует не столько текст, сколько визуальный образ гиперсреды, то есть её дизайн.

Цель данного исследования – эксплицировать дизайн как метаязык современной гиперреальности.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью культурологического осмысления глобализации, её последствий для коммуникации. С перемещением коммуникации в информационное пространство, человечество практически перешло на всеобщий язык, который надстраивается над национальными языками. Но переход на метаязык может оказаться фатальным для самой культуры, если данный язык окажется примитивнее, чем языки, на которых человечество привыкло коммуницировать. Данный процесс перехода на метаязык сегодня активно происходит, и в настоящем

исследовании показано, что таким метаязыком в настоящее время является дизайн.

Теоретические основы исследования

Исследование опирается на исследования Ж. Бодрийяра, направленные на изучение и описание гиперреальности [\[1,2\]](#). Кроме того, природу гиперреальности изучал М. Маклюэн [\[3\]](#). Также исследование опирается на семиотические исследования о дизайне. Дизайн как семиотический феномен рассматривается у У. Эко [\[4\]](#), Р. Барта [\[5\]](#), Л. Н. Безмоздина [\[6\]](#), Е. В. Жердева [\[7\]](#). Также мы уже обращались к исследованию феномена дизайна, например, в работах «Дизайн в модерне: исторический выбор в пользу глобализации» [\[8\]](#), «Дизайн как феномен культуры» [\[9\]](#), «Плоский дизайн как визуализация плоских онтологий» [\[10\]](#).

Материал и метод исследования

Методом исследования является семиотический анализ современной дизайн-среды. Основным материалом исследования является современный графический дизайн, в частности, так называемый плоский дизайн, который представляет наиболее распространенную стилистику дизайна в настоящее время.

Так как современный дизайн в настоящем исследовании эксплицирован как метаязык, спроецированный на гиперреальность, то можно сказать, что сама современная гиперреальность, информационное пространство, является материалом исследования. Несмотря на кажущуюся обширность материала, гиперреальность сегодня достаточно однородна. Причины такой гомогенности современной информационной среды как раз кроются в выбранном сегодня метаязыке – современном дизайне.

Начиная с 2010 года и до настоящего времени в дизайне информационного пространства преобладает стилистика плоского дизайна. Плоский дизайн предполагает отсутствие фона, объема, ярких цветов, сложной графики, любой декоративности. Сегодня дизайн движется от разнообразия постмодерна к гомогенности, которая наблюдается в оформлении всех интернет-ресурсов, приложений, а также в предметно-пространственной среде.

Семиотический анализ дизайн-среды показывает, что основным знаком, который сегодня служит основой коммуникации является знак-симулякр. До того, как гиперреальность стала основной средой общения, человечество использовало три основных вида знаков, известных из семиотики: иконические знаки, знаки-индексы и знаки-символы. Общая черта всех трех типов знаков – наличие референта, означаемое. Дизайн использовал знаки, отсылающие к определенной реальности, к конкретному смыслу. Сегодня дизайн, в основном, пользуется знаками без означаемого – симулякрами. За сообщениями дизайна не стоит никакое содержание, дизайн отсылает к самому себе по знаменитой формуле М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение» [\[3, с. 14\]](#).

Причем сегодня процесс симуляции достиг следующего этапа развития, по сравнению с тем временем, когда Ж. Бодрийяр выделил три порядка симулякров [\[2, с. 12\]](#): сегодня в дизайне используются симулякры четвертого порядка. Симулякр четвертого порядка – это знак, не только означаемое, но и означающее которого стремится к нулю.

Таков современный плоский дизайн. Сегодня дизайнеры отказываются от цвета, практически отказываются от формы, превращая любое изображение в схему. Сложную графику, которая характеризовала дизайн 2000-х годов, сегодня заменяют очень

обобщенные условные схемы, или полное отсутствие дизайна. В последние годы все интернет-ресурсы отказались от фона, от цветных плашек, от подчеркивания, обозначающего гиперссылку. Декоративность, изобразительность сегодня сводится к нулю.

Отсутствующее означающее указывает на отсутствие означаемого, так как смысл любой дизайнерской идеи сегодня тоже минимизирован. В наши дни дизайнеры не используют игры с культурными кодами, реминисценции, языковые игры. Сегодня основным методом создания дизайна являются референсы. Референсы – это метод, при котором дизайнер смотрит, как его коллеги справились с аналогичной задачей, и делает так же. Таким образом, вся информационная среда наполняется одинаковым невыразительным контентом, знаками-симулякрами.

Обсуждение и анализ

Еще двадцать лет назад можно было утверждать, что человек живет в пространстве текстов. Реклама строилась как остроумные сообщения, интернет был, прежде всего, литературной средой. В 2000-е годы интернет-среда активно искала собственный язык, и этот язык был текстовым. Интернет-среда пародировала нормальный язык, но это был язык, в основе которого были *слова*.

Человеческая культура до эпохи постмодерна была логоцентричной. Слово – это основа нормальной реальности. Логоцентрическое мышление – это мышление человека традиционной парадигмы, мышление вертикально ориентированное, связанное с четкой системой ценностей.

Но эпоха постмодерна, и в особенности, культура последних десятилетий, сместила фокус внимания пользователей и обитателей гиперреальности со слова на поток изображений, на движущиеся картинки, с иерархии смыслов и ценностей на полный аксиологический релятивизм. В таких условиях внимание человечества все больше смещается с размышления на развлечение, с чтения на потребление.

Современному человеку легче посмотреть небольшое видео, чем понять инструкцию, легче посмотреть фильм, чем прочитать книгу. Сегодня активно визуализируется образовательный контент, из него удаляются цитаты, отсылки к текстам прошлого, сложные идеи. Но при этом самого образовательного видео контента становится все больше, интернет изобилует видео-уроками практически по любой сфере деятельности или мысли.

То есть переселение человечества в интернет сопровождается парадоксальным процессом отказа от логоцентризма, от первичности слова. Авторы исследования «Знаковые языковые единицы в синтаксических конструкциях интернет-коммуникации» делают вывод, что в современной интернет-коммуникации классическая связь «образ – слово» заменяется другой цепочкой смыслообразования в процессе общения: «образ – символ (знак)» [\[11, С. 154\]](#).

Вместе с отказом от слова идет отказ от мысли, от идеи, от самого процесса мышления. Именно поэтому можно утверждать, что эпоха постмодерна сегодня закончена, так как при всей поверхностности, излюбленным средством продуцирования контента в постмодерне были именно игры со смыслом, я языком, отсылки к культурным кодам.

В настоящее время гиперреальность начинает пользоваться не словами, а языком, который надстроен *над* словами, *метаязыком*. Таким метаязыком гиперреальности

становится дизайн, который надстраивает над системой слов и смыслов систему образов и коннотаций.

Сегодня любой пользователь интернета воспринимает, прежде всего, картинку, и только затем, в некоторых случаях, текст. Даже в общении смайлики, стикеры и картинки все больше вытесняют описание эмоций, чувств, заменяют целые выражения и мысли. Об этом пишут и авторы исследования современной интернет-коммуникации: сегодня «активно используются приемы экспрессивного синтаксиса, графемы и эмотиконы (эмодзи)» [\[11, С. 154\]](#).

Дизайн как способ организации разрозненных картинок в связанные структуры становится в таких условиях основным языком общения. Дизайн создает айдентiku, то есть фирменный стиль, который выделяет объект из среды, а также создает визуальные коммуникации – способ ориентироваться в информационной среде.

При этом язык дизайна развивается, меняется под влиянием логики развития самой гиперреальности.

Сама структура гиперреальности, интернета, представляет собой ризому. Ризома, термин Ж. Делеза и Ф. Гваттари, это принципиально неструктурированная система или бессистемная структура, в которой все связано со всем, но при этом не имеет единой организующей смысл оси – Логоса. То есть ризоматическая структура это отказ от самого принципа Логоса.

Именно поэтому в объектах гиперреальности становится все меньше подобия объектам первичной реальности: «вместо объекта репрезентации – экстаз его отрицания и ритуального уничтожения: гиперреальность» [\[1, С. 149\]](#).

В 2000-х годах, когда человечество только осваивало интернет, язык дизайна использовал означающие, имитирующие объекты первичной реальности. Такой стиль в дизайне назывался скевоморфизм. Гиперреальность пыталась имитировать реальность предметов. В элементах дизайна, например, в иконках, подчеркивался объем, материальность, светотень, рефлексy. Гиперреальность пользовалась светотенью и перспективой, то есть средствами создания иллюзии предметной реальности.

Развиваясь, гиперреальность все больше дистанцируется от предметного мира. Сегодня в дизайне основным стилем является плоский дизайн. Плоский дизайн полностью отказывается от реалистичности, от объема, даже от цвета – от всех признаков, характеризующих объекты в действительности. Стилистика плоского дизайна оказалась визуальным воплощением того, что Ж. Бодрийяр называл «нигилизм нейтрализации» [\[2, С. 213\]](#). Языком плоского дизайна гиперреальность «обладает силой обращать все, в том числе и то, что её отрицает, в индифферентность» [\[2, С. 213\]](#). То есть парадоксальным образом современный плоский дизайн не выделяет, а нейтрализует объекты, прячет, создает визуальную пустоту.

Плоский дизайн является закономерным итогом развития дизайна модернизма. В 1920-е годы модернизм и модернистский дизайн развивались как парадигма отказа от трансцендентных смыслов, от прошлого, от человеческой и божественной реальности в пользу мира техники, науки, глобализации, будущего.

Не удивительно, что в модернистском дизайне 1920-х доминирующим стилем стал интернациональный стиль – язык, на котором дизайнеры могут разговаривать в любой

точке земного шара, который подойдет для всех без учета национальных особенностей. Основными чертами интернационального дизайна стали геометризм, пуризм, минимализм и отсутствие отсылок к трансцендентной реальности. Такой стиль подходит для любой точки земного шара: интернациональный дизайн отвечал интересам глобализации. По сути, интернациональный стиль – это та же стилистика, что и в сегодняшнем плоском дизайне. Плоский дизайн перенес черты модернистского интернационального дизайна в виртуальное пространство.

В начале XX века К. Малевич писал, что «смысл техники – через машину дать человеку покой» [\[12, С. 496\]](#), именно этот покой и пытается воспроизвести современный плоский дизайн визуально. Сегодня дизайнеры аргументируют свой минимализм тем, что в современном перегруженном информацией мире человеку надо давать максимально простые сообщения. Искреннее желание дизайнеров сегодня – минимизировать усилия человека. Поэтому из дизайна последовательно убирают любые означающие.

Однако то, что хорошо для утопических представлений о технике, не подходит для живого человека, и здесь начинаются проблемы современного дизайна. Например, дизайнеры почты mail.ru (этот дизайнерский прием можно сейчас увидеть на многих ресурсах) убирают надпись и значок «удалить». Теперь, если человек желает удалить письмо, он должен отметить письмо галочкой, и только тогда возникает очень условный значок урны. Дизайнеры хотели уменьшить загруженность, но вместо этого добились эффекта растерянности, когда человек должен догадываться, что он должен сделать. Таким квестом становятся многие сайты и приложения: пользователь должен догадываться, какой элемент является гиперссылкой, и куда можно нажимать.

Таким образом, современные дизайнеры, стремясь к минимализму, перестали учитывать, что их продукт обращен к живым людям. Восприятие живого человека требует цветовые акценты, композиционный центр, игры со смыслом и т. д. Но всего этого нет в плоском дизайне. Живая коммуникация уступает место запрограммированному общению, тесту: «вся система коммуникации перешла от сложной синтаксической структуры языка к бинарно-сигналетической системе вопрос / ответ – системе непрерывного тестирования» [\[1, С. 134\]](#).

Гиперреальность оказывается царством Танатоса, осуществляет первичный позыв материи по З. Фрейду – возвращение в неживое [\[13, С. 54\]](#). И этот процесс понятен и закономерен. Гиперреальность представляет собой не усиление бытия, смысла, реальность, а, наоборот, уменьшение бытия. Уход человечества в техногенную реальность, детерминированный желанием покоя, на деле оказывается возвращением к небытию.

Если для оперирования объектами первичной реальности человеку необходимо тело, то в гиперреальности действует тело-без-органов [\[14, С. 773\]](#), человек становится аватаром. Именно поэтому современный дизайн практически не ориентируется на человеческие органы чувств. Сегодня дизайнеры практически полностью отказываются от цвета, от контрастов, от эргономики, не ориентируются на законы композиции и зрительного восприятия. Сегодня язык дизайна отказывается от синтаксических правил классической композиции, законов цветовой гармонии, так как эти законы были разработаны для физического мира и для восприятия физическим телом, для первичной реальности.

Вероятно, телу-без-органов не нужна и традиционная коммуникация, поэтому дизайн начинает использовать знаки, не предназначенные для передачи сообщений.

Еще недавно для любого знака действовало правило, сформулированное У. Эко: «знак может обладать следующими качествами объекта: оптическими (видимыми), онтологическими (предполагаемыми) и конвенциональными, условно принятыми» [\[4, С. 163\]](#). Дизайн модернизма отказался от первых двух качеств, а сегодня дизайн использует знаки, в которых практически не остаётся даже конвенциональности.

Дизайн конструирует гиперреальность таким образом, что она не является копией, картиной реальности. Если «картина имеет общую логико-изобразительную форму с тем, что она изображает» [\[15, С. 21\]](#), то в гиперреальности эта идентичность утрачивается. Гиперреальность строится как самостоятельная среда, с собственными обитателями, и язык данной среды все больше дистанцируется от обычного языка общения.

Такой дизайн не упрощает, а усложняет коммуникацию, виртуальный мир становится неудобным для человеческих органов восприятия, неэргономичным. Ли Константину, исследуя современную культурную ситуацию, отмечает, что «неудобство может служить доминирующей эстетической категорией» современной эпохи [\[16, С. 218\]](#).

Любопытной особенностью семиотической структуры современного дизайна становится крайняя бедность как синтагматического, так и парадигматического измерения дизайн-высказывания.

Например, синтагмой в среде гиперреальности можно считать структуру сайта, а парадигмой – возможные варианты оформления, цвет фона и плашек, дизайн элементов. В дизайне 2000-х годов синтагма структуры веб-ресурса строилась из набора конкретных и понятных элементов, а парадигматическое измерение могло включать, даже в рамках одного ресурса, сотни вариантов оформления, сохраняющих, тем не менее, некое единство, которое как раз и обеспечивала дизайнерская синтагма. В качестве примера такого вышедшего из моды интернет-ресурса можно назвать сайт [diary.ru](#). Сегодня дизайн данного сайта представляется пользователям устаревшим.

Сегодня синтагматическое измерение любого интернет-ресурса представляет собой не жесткую логоцентрическую систему, а достаточно размытую ризому. При этом парадигматическое измерение стало максимально одинаковым, лишенным разнообразия, не только внутри одного сайта или приложения, но и если сравнивать различные ресурсы. Например, сегодня все социальные сети максимально приблизились друг к другу по дизайну. Сегодня пользователь может даже не определить сразу, в какой социальной сети он сейчас находится, если его внимание отвлечь.

Сближение и упрощение синтагматического и парадигматического измерения делает дизайн максимально невыразительным, а гиперреальность – исключительно гомогенной средой. Такая среда является ответом на запрос глобализации: глобальный мир стремится к тому, чтобы исключить разнообразие, превратить как первичную реальность, так и гиперреальность, в однородную потребительскую среду.

Результаты

Результатом данного исследования становится экспликация дизайна как метаязыка современной гиперреальности.

При этом выявление современного дизайна как основного средства коммуникации позволило и обозначить проблему: современный дизайн, в силу своей гипермодернистской специфики, не очень хорошо приспособлен для человеческой коммуникации. Более того, нормальная коммуникация в гиперреальности и не

подразумевается. Возможно, выявление проблемы сделает понятным и направление её решения: выход из тупика симуляции возможен при отказе от симулякров как основного типа знаков.

Вероятно, будущее дизайна связано с поиском новой стилистики, отличной от плоского дизайна и более отвечающей потребностям человеческого общения.

Выводы

Сегодня идет активный поиск собственного языка гиперреальности, и им становится именно метаязык, так как гиперреальность не содержит Логоса, внутренней структуры и иерархии. В своем развитии гиперреальность стремится предельно дистанцироваться от первичной реальности и вырабатывает свой собственный синтаксис и свою парадигматическую структуру.

Дизайн становится способом организации этого нового способа коммуникации, метаязыком. Гиперреальность предельно симуляционна. Единицами гиперреальности являются симулякры. Симулякр становится основным типом знака, который использует современный дизайн для своих сообщений.

При этом язык, который выработал дизайн, язык симулякров, оказывается достаточно неудобным. В современном исследовании метамодерна это сформулировано следующим образом. «Метафизическое ядро метамодернистского дизайна можно обобщить так: замысел и дизайн существуют повсюду, однако не все замышляется и поддается дизайну» [\[17, С. 75\]](#).

Основным способом построения сообщений в современном дизайне является стилистика плоского дизайна. Плоский дизайн максимально упрощает как означающие, так и означаемые дизайн-высказывания, так как строится как набор невыразительных знаков-симулякров.

Такой дизайн создает однородную гиперсреду, подходящую для современного мира глобализации. Данная среда создается как среда для потребления. Но человек не может жить и коммуницировать в такой среде. Живое общение, в том числе, в гиперреальности, требует соответствующего языка.

Возможно, дальнейшее развитие дизайна, как метаязыка гиперреальности, связано с поиском новых средств выражения, других знаковых форм, более подходящих для человеческого общения. Можно спрогнозировать, что в своем развитии дизайн скоро перейдет к какому-то новому периоду. Сейчас этот период начинают называть метамодернизм, в других случаях – пефоматизм. Новый период в эстетике будет связан с возвращением трансцендентности, которая полностью была отвергнута модернизмом, и которую не возвратил и не собирался возвращать постмодернизм. Например, об этом пишет Р. Эшельман, говоря о фотографии: «цель перфоматистской фотографии заключается в создании, если можно так выразиться, эффекта трансцендентности – трансцендентности, которая формально осязаема, но источник которой зрителю напрямую недоступен» [\[18, С. 374-375\]](#).

Новая попытка говорить о трансцендентности внутри гиперреальности потребует другую форму знаков, из которых дизайн будет строить свои сообщения, других выразительных средств. Так или иначе, новый период в дизайне будет связан с возвращением человеческого восприятия, человеческих эмоций в визуальный контент.

Библиография

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть: пер. с фр. / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова]. – М. : ПОСТУМ, 2016. – 240 с. – (ЖБ).
3. Маклюэн М. Г. Понимание медиа : Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – 5-е изд., испр. – М. : Кучково поле, 2023.
4. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. : В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло. — СПб. : Стмпозиум, 2004. — 544 с.
5. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с фр. / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
6. Безмоздин, Л. Н. В мире дизайна / Л. Н. Безмоздин. – Ташкент: Фан, 1990. – 311, [2] с.
7. Жердев, Е. В. Метафорическая образность в дизайне / Е. В. Жердев. – М. : Изд-во МСХА, 2004 . – 226 с. : фот., ил.
8. Панкратова А.В. Дизайн в модерне: исторический выбор в пользу глобализации // Культура и искусство. — 2023. - № 10. - С.12-25. DOI: 10.7256/2454-0625.2023.10.44134 URL: https://e-notabene.ru/pki/article_44134.html
9. Панкратова А.В. — Дизайн как феномен культуры // Культура и искусство. – 2023. – № 11. – С. 1 - 17. DOI: 10.7256/2454-0625.2023.11.33573 EDN: YUIVBS URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=33573
10. Панкратова А.В. Плоский дизайн как визуализация плоских онтологий // Культура и искусство. — 2023. - № 7. - С.23-32. DOI: 10.7256/2454-0625.2023.7.43587 URL: https://e-notabene.ru/pki/article_43587.html
11. Юдина Н. В. Знаковые языковые единицы в синтаксических конструкциях интернет-коммуникации / Н. В. Юдина, Н. И. Полидовец // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики № 4 (36) 2021, С. 147-165.
12. Малевич, К. С. Черный квадрат : [сборник] / К. С. Малевич. – Москва: Издательство АСТ, 2018. – 512 с. – (Эксклюзив: Русская классика).
13. Фрейд З. «Я» и «Оно» : сборник / Зигмунд Фрейд ; пер. с нем. – СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2015. – 288 с.
14. Можейко А. М. Тело без органов // Всемирная энциклопедия: Философия XX век / Главн. науч. Ред. И сост. А. А. Грицанов.- М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. С. 773.
15. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат / Людвиг Витгенштейн; пер. с нем. Л. Добросельского. – Москва: Издательство АСТ, 2018, – 160 с. – (Философия – Neoclassic).
16. Константину Ли. Четыре лика постиронии / Ли Констунтину. // Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Р. Ван дер Аккер ; [пер. с англ. В. М. Липки; вступит. Ст. А. В. Павлова]. – М. : РИПОЛ классик, 2022. С. 197-227.
17. Туинен С. Космический ремесленник: виртуозность маньеристов и современные ремесла / Сьерд ван Туинен. // Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Р. Ван дер Аккер ; [пер. с англ. В. М. Липки; вступит. Ст. А. В. Павлова]. – М. : РИПОЛ классик, 2022. С161-186.
18. Эшельман Р. Заметки о перфоматистской фотографии; познание красоты и трансцендентности после постмодернизма /Рауль Эшельман. // Метамодернизм.

Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Р. Ван дер Аккер ; [пер. с англ. В. М. Липки; вступит. Ст. А. В. Павлова]. – М. : РИПОЛ классик, 2022. С. 370-398.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Проблема дизайна как метаязыка информационного пространства», в которой проведено культурологическое и философское осмысление дизайна.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что в настоящее время социокультурной средой современного человека становится гиперреальность, информационное пространство. Современная культура развивается не в предметной, а в метасреде, символической мифологической реальности, надстроенной над первичной предметно-пространственной средой. Гиперреальностью современности автор определяет интернет, средства массовой информации, реклама, содержание новостных лент, социальные сети. Гиперреальность сама активно использует не язык, а метаязык для большей части своих сообщений. На пользователя воздействует не столько текст, сколько визуальный образ гиперсреды, которым и является дизайн.

Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, обусловлена необходимостью культурологического осмысления глобализации, её последствий для коммуникации, а другой – тем фактом, что современный человек все большую часть своего времени уделяет виртуальному пространству.

Цель данного исследования заключается в экспликации дизайна как метаязыка современной гиперреальности. Объектом исследования является культура в части её эстетической составляющей (искусства и дизайна). Предметом исследования является дизайн как феномен культуры.

Методом исследования является семиотический анализ современной дизайн-среды. Основным материалом исследования является современный графический дизайн, в частности, так называемый плоский дизайн, который представляет наиболее распространенную стилистику дизайна в настоящее время. Теоретическим обоснованием послужили труды таких исследователей как Ж. Бодрийяр, Р. Барт, У. Эко и др. Данная статья является продолжением серии исследований автора, посвященных дизайну.

Проведя анализ степени научной проработанности проблематики, автор отмечает большое количество теоретических исследований и практических рекомендаций, посвященных как феномену дизайна, так и анализу современной коммуникации.

На основе семиотического анализа дизайн-среды автор делает вывод, что основным знаком, который сегодня служит основой коммуникации является знак-симулякр. Современный дизайн пользуется знаками без означаемого – симулякрами. За сообщениями дизайна не стоит никакое содержание, дизайн отсылает к самому себе. Современные дизайнеры отказываются от цвета, практически отказываются от формы, превращая любое изображение в схему. Сложную графику, которая характеризовала дизайн 2000-х годов, сегодня заменяют очень обобщенные условные схемы, или полное отсутствие дизайна. В последние годы все интернет-ресурсы отказались от фона, от цветных плашек, от подчеркивания, обозначающего гиперссылку. Декоративность, изобразительность сегодня сводится к нулю. Основным методом создания дизайна являются референсы. (метод, при котором дизайнер смотрит, как его коллеги справились с аналогичной задачей, и делает так же). Таким образом, по мнению автора,

вся информационная среда наполняется одинаковым невыразительным контентом, знаками-симулякрами.

Автор приводит тезис, что язык дизайна развивается, меняется под влиянием логики развития самой гиперреальности. Особенностью семиотической структуры современного дизайна автор считает бедность как синтагматического, так и парадигматического измерения дизайн-высказывания. Сближение и упрощение синтагматического и парадигматического измерения делает дизайн максимально невыразительным, а гиперреальность – исключительно гомогенной средой. Такая среда является ответом на запрос глобализации: глобальный мир стремится к тому, чтобы исключить разнообразие, превратить как первичную реальность, так и гиперреальность, в однородную потребительскую среду.

При этом выявление современного дизайна как основного средства коммуникации позволило автору обозначить проблему: современный дизайн, в силу своей гипермодернистской специфики, не очень хорошо приспособлен для человеческой коммуникации. Более того, нормальная коммуникация в гиперреальности и не подразумевается.

Решением данной проблемы автор видит выход из тупика симуляции, отказ от симулякров как основного типа знаков. Следовательно, будущее дизайна автор связывает с поиском новой стилистики, отличной от плоского дизайна и более отвечающей потребностям человеческого общения.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье. Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение феномена современной коммуникации, в основу которой положен визуальный образ, представляет несомненный теоретический и практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует также адекватный выбор соответствующей методологической базы. Библиография исследования составила 18 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.