

Ekaterina A. Kuznetsova

Associate Professor of the Environmental Design Department
Russian State Stroganov University of Industry and Applied Arts
e-mail: ek@537dext.ru
Moscow, Russia
ORCID: 0009-0007-0390-6050

DOI: 10.36340/2071-6818-2023-19-6-120-128

MULTIMEDIA DESIGN PROXEMICS IN THE ORGANIZATION OF TRADE EXPOSITION AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON

Summary: The article deals with the relationship between space, time and communication in the context of a trade exposition. The role of proxemics, studying the use of spatial relationships in the process of communication, as well as the concept of "affordance", defining the ways of using space, are analysed. Particular attention is paid to scenario-based design, which allows to create products meeting the users' needs. In modern shopping centres, social interaction occurs, and companies actively use gaming scenarios to attract and engage customers. Learning to interact happens through a variety of channels, with social media and peer-to-peer interaction playing an important role. In peer-to-peer manufacturing, producers collectively create a product by participating in a decentralised network production system. Commu-

nication through trade exposition design with the use of media technologies allows to combine all this into a system, including in the virtual world owing to the artistic and aesthetic aspect. As a result of the study, it can be concluded that communication practices in the commercial space have evolved from interpersonal contacts, where the main goal was the acquisition of goods or services and where communication could be one of the interaction goals, to a gradual reduction in the role and importance of direct contacts between the seller and the buyer.

Keywords: proxemics; affordance; scenario design; social interaction; game scenarios; media technologies for trade exposition design; artistic and aesthetic aspect; media design; multimedia; technologies; communication; interactive design, virtual reality.

Acting as a special sign system, the space and time of organising the communication process carry a semantic load, being components of the communicative situation in a trade exposition.

Proxemics is an area that deals with the use of spatial relationships in communication; it is expressed in the separation of personal territory, personalization of the place and object of communication, which become the property of a person or group of individuals. The term was introduced by American psychologist E.Hall to analyse the patterns of spatial organisation of communication, as well as the influence of distances, territories, and distances between people on the nature of interpersonal communication. Special studies have shown that they vary significantly in different cultures and are quite important for communication. [1]

As an example of proxemics, we can highlight such a property of space as "affordance". Affordance (from English, "to be able to") is a property of space, environment or environmental object that allows them to be used in a certain way. By their appearance, things tell us what to do with them, sometimes imposing their meaning on us. Thus, the physical properties of a chair provide clear opportunities to use it as a seat, an open door provides the opportunity to pass through it, etc. However, in addition to obvious ones, there are also hidden opportunities. Research in design and architecture leads us to believe that the user does not need clear instructions on how to interact with space. The user is given the right to decide for themselves how to use this or that object.



ill. 1. Online user path. The sequence of actions that the user performs in virtual space.

Person's intentions or needs related to our body properties (ergonomics - how a person conveniently interacts with the environment through their own biomechanics) is the decisive factor in the use of a product. The space itself, through its shape or structure, can tell people how to interact with it. [2]

Diversity in changing the geometry of the materials used and in changing the spatial composition transforms the principle of human interaction with this space.

Spatial psychology studies aspects of human interaction with the environment. People's choice of the shortest path bypassing sidewalks and beating their paths, based on the unconscious principle of the smallest angle, can serve as an example.



ill. 2. Design concept of the virtual space of the "City of the Future" trade exhibition. Completed by: Silantieva D., Supervisor: Assoc. Kuznetsova E.A.

It is how the affordances, embedded (explicitly or hidden) in a particular environment, are unpacked.

The most interesting way to trace proxemics is through interactive relationship:

- Scale – produces a dramatic effect, for example, infinity or intimacy of space. Scale can be achieved by different means - not only by size but also by format, for example, a small room filled with a large number of projectors.

- Plastic properties – when we control plastic properties, we create different sensations from space (for example, dynamic or static).

- Texture and pattern are similar and complementary qualities:

- texture – it is how we see the ornament and colour, that is, the structure of the material, its cut;
- pattern – microrelief that we perceive and can feel tactilely.

These two properties are imposed on plasticity, on how we perceive space. The psychology/culture of perception is at work here - we can feel some textures and patterns tactilely, just by looking at them.

- Resolution/detail – allows the user to move from general perception to worldview. Owing to technological progress, we can get closer to the structure through detail and, accordingly, comprehend it.

- Light and colour – the same space is perceived differently under various lighting conditions. Light and colour give space certain meanings.

- Tactile properties - we not only get different effects from the environment through tactile properties but we can understand through tactility how to interact with it.

- Realism – it changes aspects of perception. For example, real, natural, natural space or non-realistic, technological and digital.

Using multimedia technologies, a designer constantly experiments with various aspects of space, including virtual space.

While existing theories assign the subject the role of a viewer, owing to multimedia, he or she most often turns out to be a user. A special case of the multimedia production phenomenon using the example of interactive technologies is closely related to temporality. Websites, virtual worlds, computer games and other types of hypermedia applications are distinguished by special temporal dynamics or, more precisely, mediated waste of time resources due to a constant change between the illusion and its expectation. Multimedia objects constantly remind us of their artificial nature, its incompleteness and re-creation. They offer us an ideal illusion, without hiding the mechanisms that determine its existence.

Based on global social trends associated not only with changes in modern people's living conditions but also with the consumer's internal thought processes, companies create a variety of scenarios. For example, the desire of the modern consumer to experiment and search for new experiences is actively used by manufacturers and retailers in gamification programs when developing and testing new products, in communication policies, but, above all, in the formation of modern retail spaces, with which the manufacturer must attract and involve people in the gaming process called shopping. [3] Experts note that buyers enjoy the experiments they engage in during the purchasing process. Shopping becomes a mental process. Here it is important to note such a tool as scenario-based design. This design is in line with a broader method - "project forecasting", which is based on an algorithm for playing out alternative strategies for population's socio-cultural adaptation in forecast situations. The success of the sociocultural development of the urban environment depends not only on competent planning and design but, first of all, on the harmony of self-organisation and management in local politics.

Scenario-based design of public spaces is considered in the following sequence:

- forecasting,
- programming,
- design of structural components of architectural space at micro-, meso-, macro levels of the urban environment. [4]

Scenario-based design is a methodology that allows designers to create products and services that best meet the users' needs and expectations. It is based on a thorough analysis of the target audience's behaviour and needs, as well as on preliminary modelling of situations in which users will use the product. [5]

Scenario-based design includes the following stages:

1. Research and analysis of users and their needs.
2. Creation of characters – descriptions of typical representatives of the target audience.
3. Development of scenarios for using a product or service.
4. Simulation of situations in which users will use the product.
5. Testing and refining scenarios based on user feedback.

Scenario-based design helps designers create products that best meet the users' needs and provide them with convenience and comfort during use. It allows to increase user satisfaction and improve product competitiveness in the market.

In this regard, scenarios for buyers developed by companies become a game with their inner world, a game in which goods and services, as well as people and their interactions, serve as incentives for self-formation and presentation of their personality and the search for new inner experiences.

It should be noted that a game scenario, implemented directly at the point of sale, actually begins long before this. The phenomena of expectation and anticipation play a key role in making shopping a truly exciting and intriguing game. And if the expectation is related to the search for something specific that the consumer wants to buy (as a rule, it is set by a targeted communication policy of companies, for example, it has become popular to issue press releases, advertise new products in the form of "communication trailers", create a stir around the product with information messages about a possible shortage long before its appearance), the expectation is not associated with something specific; it is a desire to find a surprise, something unexpected, something that will bring us a new impression.



ill 3. Fragments of the virtual "City of the Future". Completed by: Silantieva D., Supervisor: Assoc. Kuznetsova E.A.

The desire of a modern person to combine shopping with other activities, the limited time of the modern consumer, which they can devote to various types of leisure, forces retailers to invent new ways of rationally justifying and strengthening the consumer's desire to spend more time in the store. The strategy of rational organisation of consumers' emotional decisions is embedded in many formats of modern retail spaces. Since the late 90s, the world's largest retailers (Wal-Mart, Tesco, etc.) have been actively using the opportunity to show consumers rational purchasing motives. In particular, focusing on the global trend of the target audience to lead a healthy lifestyle, they are actively shaping consumer thinking that shopping can be a good and enjoyable alternative to physical activity (fitness).

To effectively solve these problems, modern stores, with the help of various technologies, are being transformed into strong socio-cultural fields that appear as a result of the direct and indirect interaction of a large number of diverse agents in the purchase and sale of goods and services. In the course of interaction taking place in a specific environment and at a certain moment in social and physical time, a certain new systemic interaction with the user is created already in virtual space. The interaction situation itself is the reason for this or that user behaviour.

As a result, it is not individual elements but the social field that predetermines human behaviour, which in turn becomes an element of the field, blurring the line between cause and effect, person and environment. Finding themselves in the same area, people different in character, views and behaviour begin to behave the same.

Features of interaction with the digital environment are based on human biomechanics and natural patterns of behaviour. Features can manifest

themselves at the individual, collective and cultural levels. Interaction training occurs through many channels, where social networks and peer-to-peer interaction are among the most important. In peer-to-peer manufacturing, producers collectively create a product based on voluntary participation in a decentralised network production system, and communication through trade exposition design using media technologies allows this to be combined into a virtual system, largely due to the artistic and aesthetic component.

As an example of a virtual store of the future, I would like to present the project "Design Concept of the Virtual Space of the City of the Future Trade Exposition" (author: Daria Silantjeva, 2023 graduation project). The project goal is the formation of practices for introducing virtual reality into the purchasing process. The concept of the project, VR Concept, is a company that is looking for ways of humanity development through the achievements of modernity. The virtual store unites and simplifies interaction, creating a unique virtual trading space - the AREA city, where design and technology come together.

Virtual space is becoming closer to artistic and social experiments. It is increasingly becoming a part of our lives, a kind of mainstream, into which artists are included in one way or another, allowing us to take a fresh look at our reality.

VR technologies can become a key tool for the development of trade in virtual space. Creating unique VR stores where customers can browse and buy products without leaving home could become a new trend in retail.

As a result, it can be concluded that the development of communication practices in the commercial space has moved from interpersonal contacts, the leading function of which is the acquisition of

goods or labour products, where communication could be one of the goals of interaction, to the gradual displacement of the role and significance

of direct contacts between the seller and the buyer in virtual environment.

REFERENCES

1. Sklyarova, V.S. 2017. "Visual Turns and Spectacular Culture: Theoretical Aspects and Cultural Practices", Bulletin of Culture and Arts, pp. 7–8.
2. Yatsyuk, O.G. 2010. Multimedia Technologies in Project Culture of Design: Humanitarian Aspect of Cultural Studies, St. Petersburg: SPBGUKI.
3. Eliner, I.G. 2010. "General Problems of Organising and Optimising Multimedia Communicative Culture", Bulletin of Tomsk State University, pp. 1-2.
4. "Methods of Artistic Design", All-Russian Scientific Research Institute of Technology Aesthetics; Y.B.Soloviev. – Moscow: VNIITE, 1978, p.334.
5. Krashenninikov, A.V. 2017. "Scenario Design of the Urban Environment", Architecture and Modern Information Technologies, no. 4 (41), pp. 242–256 [Electronic resource]. – Access mode: http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/18_krashenninikov/index.php
6. Eliner, I.G. 2010. "Development of Multimedia Culture in the Information Society", thesis of Doctor of Cultural Studies, St. Petersburg: St. Petersburg State Institute of Culture, pp. 7–8.

NOTES:

Examples of educational projects of students of the Russian State Stroganov University of Industry and Applied Arts (Environmental Design Depart-

ment, Multimedia Design speciality) are given as an illustration of the various mechanics of using augmented and virtual reality technology.

Екатерина Александровна Кузнецова

доцент кафедры «Средовой дизайн»

РГХПУ им. С.Г. Строганова

e-mail: ek@537dext.ru

Москва, Россия

ORCID: 0009-0007-0390-6050

DOI: 10.36340/2071-6818-2023-19-6-120-128

ПРОКСЕМИКА МУЛЬТИМЕДИА-ДИЗАЙНА В ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Аннотация: В статье рассматривается взаимосвязь между пространством, временем и коммуникацией в контексте торговой экспозиции. Анализируется роль проксемики, которая изучает использование пространственных отношений в процессе коммуникации, а также понятие «аффорданс», которое определяет способы использования пространства. Особое внимание уделяется сценарному проектированию в дизайне, которое позволяет создавать продукты, соответствующие потребностям пользователей. В современных торговых центрах происходит социальное взаимодействие, а компании активно используют игровые сценарии для привлечения и вовлечения покупателей. Обучение взаимодействию происходит через различные каналы, причём социальные сети и пириговое взаимодействие играют важную роль. При пириговом производстве производители коллективно создают продукт, участвуя в децентрализованной сетевой си-

стеме производства. Коммуникация через дизайн торговой экспозиции с использованием медиатехнологий позволяет объединить всё это в систему, в том числе и в виртуальном мире благодаря художественно-эстетическому аспекту. В результате исследования можно сделать вывод, что коммуникативные практики в коммерческом пространстве эволюционировали от межличностных контактов, где основная цель была приобретение товаров или услуг, и где коммуникация могла быть одной из целей взаимодействия, к постепенному сокращению роли и значения прямых контактов между продавцом и покупателем.

Ключевые слова: проксемика; аффорданс; сценарное проектирование; социальное взаимодействие; игровые сценарии; медиатехнологии дизайна торговой экспозиции; художественно-эстетический аспект; медиадизайн; мультимедиа; технологии; коммуникация; интерактивный дизайн, виртуальная реальность.

Выступая в качестве особой знаковой системы, пространство и время организации процесса общения несут смысловую нагрузку, являясь компонентами коммуникативной ситуации в торговой экспозиции.

Проксемика – это область, занимающаяся использованием пространственных отношений при коммуникации, выражающаяся в отделении личной территории, персонализации места и объекта общения, которые становятся собственностью человека или группы индивидов. Термин был введён американским психологом Э. Холлом для анализа закономерностей пространственной организации коммуникации, а также влияния территорий, расстояний и дистанций между людьми на характер

межличностного общения. Специальные исследования показали, что они существенно различаются в разных культурах и довольно значимы для коммуникации. [1]

Как пример проксемики мы можем выделить такое свойство пространства, как «аффорданс». Аффорданс (от англ. afford – «быть в состоянии») – свойство пространства, среды или объекта окружающей среды, которые позволяют использовать их определённым образом. Своим внешним видом вещи говорят нам, что с ними делать, порой навязывая нам свой смысл. Так, физические свойства стула обеспечивают явные возможности использовать его в качестве сиденья, открытая дверь – возможность пройти через неё и т.п. Од-

нако помимо явных есть и скрытые возможности. Исследования в области дизайна и архитектуры приводят нас к тому, что пользователю не нужны чёткие инструкции того, как взаимодействовать с пространством. Пользователю предоставляется право самому решать, как воспользоваться тем или иным объектом.

Решающим значением в использовании продукта являются намерения или потребности человека, связанные со свойствами нашего тела (эргономика – как человек через собственную биомеханику удобно взаимодействует со средой). Само пространство через свою форму/структуру может подсказать людям, как с ним взаимодействовать. [2]

Разнообразие в изменении геометрии использованных материалов, изменении пространственной композиции трансформирует принцип взаимодействия человека с этим пространством.

Пространственная психология изучает аспекты взаимодействия человека со средой. Пример – выбор людьми кратчайшего пути в обход тротуаров и протапывания своих тропинок, исходя из неосознанного принципа наименьшего угла. Так происходит распаковка аффордансов, которые были заложены (явно или скрыто) в той или иной среде.

Наиболее интересно проследить проксемику можно при интерактивном взаимодействии:

- Масштаб – сам по себе производит кардинальный эффект, например, бесконечность или интимность пространства. Масштаб может достигаться разными средствами – не только размером, но и форматом, например, небольшое помещение, наполненное большим количеством проекторов.
 - Пластические свойства – когда управляем пластическими свойствами, то формируем разные ощущения от пространства (например, динамичный или статичный).
 - Текстура и фактура – похожие и взаимодополняющие качества:
 - текстура – то, как мы видим узор и цвет, то есть структура материала, его срез;
 - фактура – микрорельеф, который мы воспринимаем, можем ощутить тактильно.
- Эти два свойства накладываются на пластику, на то, как мы ощущаем пространство. Тут работает психология/культура восприятия – некоторые текстуры и фактуры мы можем ощутить тактильно, просто смотря на них.
- Разрешение/детальность – даёт возможность пользователю идти от общего восприятия к мировосприятию. Благодаря технологическому

прогрессу мы можем приблизиться к структуре за счёт детализации и, соответственно, осмыслить её.

- Свет и цвет – одно и то же пространство при разном освещении воспринимается по-разному. Свет и цвет наделяют пространство определёнными смыслами.
- Тактильные свойства – мы не только получаем разный эффект от среды через тактильные свойства, но можем понимать через тактильность, как с ней взаимодействовать.
- Реалистичность – меняет аспекты восприятия. Например, реальное, естественное, природное пространство или не реалистичное, технологическое и цифровое.

Дизайнер, применяя мультимедиа-технологии постоянно экспериментирует с различными аспектами пространства, в том числе и виртуального.

В то время как существующие теории наделяют субъект ролью зрителя, благодаря мультимедиа он чаще всего оказывается пользователем. Частный случай феномена производства мультимедиа на примере интерактивных технологий тесно связан с темпоральностью. Веб-сайты, виртуальные миры, компьютерные игры и другие типы гипермедийных приложений отличаются особой темпоральной динамикой, точнее, опосредованной тратой временных ресурсов постоянным колебанием между иллюзией и её ожиданием. Объекты мультимедиа постоянно напоминают нам о своей искусственной природе, её неполноте и воссозданности. Они предлагают нам идеальную иллюзию, не скрывая при этом обуславливающие её существование механизмы.

Ориентируясь на глобальные социальные тренды, связанные не только с изменением условий жизни современного человека, но и с внутренними мыслительными процессами потребителя, компании создают самые разные сценарии. Например, стремление современного потребителя к экспериментам, к поиску новых впечатлений активно используется производителями и ритейлерами в программах геймификации при разработке и тестировании новых продуктов, в коммуникационной политике, но прежде всего в формировании современных торговых пространств, которыми производитель должен привлекать и вовлекать людей в игровой процесс под названием шоппинг. [3] Эксперты отмечают, что покупатели получают удовольствие от экспериментов, в которые они включаются в процессе покупки. Шоппинг пре-

вращается в мыслительный процесс. Тут важно отметить такой инструмент, как сценарное проектирование. Сценарное проектирование находится в русле более широкого метода – «проектного прогнозирования», в основе которого лежит алгоритм проигрывания альтернативных стратегий социокультурной адаптации населения в прогнозных ситуациях. Успех социокультурного развития городской среды зависит не только от грамотного планирования и проектирования, но, в первую очередь, от гармонии самоорганизации и управления в локальной политике.

Сценарное проектирование публичных пространств рассмотрено в последовательности:

- прогнозирование,
- программирование,
- проектирование структурных компонентов архитектурного пространства на микро-, мезо-, макроуровнях городской среды. [4]

Сценарное проектирование в дизайне – это методология, которая позволяет дизайнерам создавать продукты и услуги, которые максимально соответствуют потребностям и ожиданиям пользователей. Она основывается на тщательном анализе поведения и потребностей целевой аудитории, а также на предварительном моделировании ситуаций, в которых пользователи будут использовать продукт. [5]

Сценарное проектирование включает в себя следующие этапы:

1. Исследование и анализ пользователей и их потребностей.
2. Создание персонажей – описаний типичных представителей целевой аудитории.
3. Разработка сценариев использования продукта или услуги.
4. Моделирование ситуаций, в которых пользователи будут использовать продукт.
5. Тестирование и уточнение сценариев на основе обратной связи от пользователей.

Сценарное проектирование помогает дизайнерам создавать продукты, которые максимально соответствуют потребностям пользователей и обеспечивают им удобство и комфорт при использовании. Это позволяет повысить уровень удовлетворенности пользователей и улучшить конкурентоспособность продукта на рынке.

В связи с этим сценарии для покупателей, разрабатываемые компаниями, становятся игрой с их внутренним миром, игрой, в которой товары и услуги, а также люди и их взаимодействия слу-

жат стимулами для самоформирования и презентации своей личности и поиска новых внутренних переживаний.

Следует отметить, что сценарий игры, реализуемый непосредственно в торговой точке, фактически начинается задолго до этого. Явления ожидания и предвкушения играют ключевую роль в превращении шоппинга в по-настоящему захватывающую и интригующую игру. А если ожидание связано с поиском чего-то конкретного, что потребитель хочет купить (как правило, оно задаётся целенаправленной коммуникационной политикой фирм, например, стало популярным выпускать пресс-релизы, рекламировать новые товары в виде «коммуникационных трейлеров», создавать ажиотаж вокруг товара информационными сообщениями о возможной нехватке задолго до её появления), то ожидание не связано с чем-то конкретным, это желание найти сюрприз, что-то неожиданное, что-то, что принесёт нам новое впечатление.

Стремление современного человека совмещать шоппинг с другими видами деятельности, ограниченность времени современного потребителя, которое он может посвятить разного рода досугу, заставляет ритейлеров изобретать новые способы рационального обоснования, усиления желания потребителя проводить больше времени в магазине. Стратегия рациональной организации эмоциональных решений потребителей заложена во многих форматах современных торговых площадей. С конца 90-х крупнейшие мировые ритейлеры (Wal-Mart, Tesco и др.) активно используют возможность показать потребителям рациональные мотивы покупки. В частности, ориентируясь на глобальный тренд целевой аудитории на ведение здорового образа жизни, они активно формируют потребительское мышление о том, что шоппинг может быть хорошей и приятной альтернативой физической активности (фитнесу).

Для эффективного решения этих задач современные магазины с помощью различных технологий трансформируются в сильные социокультурные поля, возникающие в результате прямого и косвенного взаимодействия большого количества разноплановых агентов при купле-продаже товаров и услуг. В ходе взаимодействия, происходящего в конкретной среде и в определённый момент социального и физического времени, создаётся некое новое системное взаимодействие с пользователем уже в виртуальном пространстве.

Сама ситуация взаимодействия выступает причиной того или иного поведения пользователя.

В результате не отдельные элементы, а социальное поле предопределяет поведение человека, которое в свою очередь становится элементом поля, стирающим грань между причиной и следствием, человеком и средой. Оказавшись в одной и той же местности, разные по характеру, взглядам и поведению люди начинают вести себя одинаково.

Особенности взаимодействия с цифровой средой опираются на биомеханику человека и естественные паттерны поведения. Особенности могут проявляться на индивидуальном, коллективном и культурном уровнях. Обучение взаимодействиям происходит через множество каналов, где одними из важнейших становятся социальные сети и пиринговое взаимодействие. При пиринговом производстве производители коллективно создают продукт на основе добровольного участия в децентрализованной сетевой системе производства, а коммуникация посредством дизайна торговой экспозиции с использованием медиатехнологий позволяет объединить это в виртуальную систему во многом за счёт художественно-эстетической составляющей.

В качестве примера виртуального магазина будущего я бы хотела представить проект «Дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции «Город будущего» (автор Силантьева Дарья, дипломный проект 2023 г.). Цель

проекта: Формирование практик внедрения виртуальной реальности в процесс покупки. Концепция проекта – VR Concept – компания, которая ищет ключи к развитию человечества через достижения современности. Виртуальный магазин объединяет и упрощает взаимодействие, создавая уникальное виртуальное торговое пространство – город AREA, где соединяются дизайн и технологии.

Виртуальное пространство становится ближе к художественным и социальным экспериментам. Оно всё больше становится частью нашей жизни, своего рода мейнстримом, в который так или иначе включаются художники, позволяющие по-новому взглянуть на нашу действительность.

VR-технологии могут стать ключевым инструментом для развития торговли в виртуальном пространстве. Создание уникальных VR-магазинов, где покупатели смогут просматривать и покупать товары, не выходя из дома, может стать новым трендом в розничной торговле.

В результате можно сделать вывод, что развитие коммуникативных практик в коммерческом пространстве перешло от межличностных контактов, ведущей функцией которых является приобретение товаров или продуктов труда, где общение могло быть одной из целей взаимодействия, к постепенному вытеснению роли и значения прямых контактов между продавцом и покупателем в виртуальную среду.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Скларова В.С. Визуальные повороты и зрелищная культура: теоретические аспекты и культурные практики // Вестник культуры и искусств. – 2017. – С. 7–8.
2. Яцюк О.Г. Мультимедийные технологии в проектной культуре дизайна: Гу-манитарный аспект культурологии. – СПб.: СПбГУКИ, 2010.
3. Елинер И.Г. Общие проблемы организации и оптимизации мультимедийной коммуникативной культуры / текст научной статьи по специальности «Прочие социальные науки» // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – С. 1-2.
4. Методика художественного конструирования / ВНИИ техн. эстетики ; Ю.Б. Соловьев. – М.: ВНИИТЭ, 1978. – 334 с.
5. Крашенинников А.В. Сценарное проектирование городской среды // Architecture and Modern Information Technologies. – 2017. – №4(41). – С. 242–256 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/18_krashennnikov/index.php
6. Елинер И.Г. Развитие мультимедийной культуры в информационном обществе : автореф. дис. ... д-ра культурологии. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт культуры, 2010. – С. 7–8.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. В качестве иллюстрации различных механик применения технологии дополненной и виртуальной реальности приводятся примеры учебных проектов студентов РГХПУ им. С.Г. Строганова, кафедры «Средовой дизайн», профиль «Мультимедиа-дизайн».

DOI: 10.36340/2071-6818-2023-19-6-129-140

EXPRESSIVE AND DESCRIPTIVE FUNCTIONS OF ORNAMENTATION IN THE 17TH CENTURY VOCAL MUSIC

Summary: The demand for Baroque music on the concert stage sets high requirements for singers in terms of the performance style. At present, the issues of reproducing vocal ornamentation in ancient arias are the primary tasks. Given the lack of knowledge and skills of baroque improvisation among Russian singers, the ornamentation used often represents, in fact, only a technical aspect that the soloists are diligently trying to cope with. At the same time, ornaments often sound "empty", not expressive, not corresponding to the main purpose which is to emphasise affect.

According to the instructions of the 17th century masters, the main purpose of performing music was to show the passions of the human soul. The singers' fundamental task was to maximise the impact on the listener's feelings and to awake affects in them through an intoned word. As a vivid expressive means, ornamentation contributed to the emphasis of certain words in the general context. Moreover, according to the instructions of teachers from the past, singers needed to convey one or another affect with the appropriate intonation of the voice.

The artistic function of ornaments came down to increasing the level of performance expressiveness. Various ornamentation (melismas and passages) had to be used purely to enhance the musical statement.

Currently, issues of ornamentation of the Baroque era vocal music are attracting increasing attention from Russian performers. Singers strive to add ornaments to the da capo parts of the ancient arias they perform, while pursuing purely technical goals of their reproduction. Meanwhile, in most cases, soloists copy coloratura figurations from the recordings of certain artists, sometimes without even thinking about how reputable they are according to the Baroque tradition. As a result, the ornamentation

The proposed article is aimed at solving actual problems in the field of Baroque performance, problems related to the correct interpretation and performance of vocal ornaments in 17th century works. The historicism principle is the methodological basis of the work. Using the methods of analysis and synthesis, as well as the cultural and historical method of research, the author managed to recreate the historical significance of the ornament in connection with the opera traditions of the 17th century. The author's position is that for a singer, it is important to understand the figurative and expressive functions of any type of ornamentation (melismas, passages) as one of the main means of expression, contributing to revealing the composition affect, which presents scientific novelty and is the main conclusion of the article.

The content and conclusions of the article will be useful to musicians, singers performing 17th century compositions for their stylistically correct interpretation, as well as in training courses on the history of vocal performance and stylistics at Performing Arts departments of music colleges and university faculties.

Keywords: 17th century, Italian operatic tradition, affects in music, word, expressiveness in singing, functions of ornament, passages and melismas, ornamentation in singing.

tation used is often far from the historical manner. Let us consider the meaning and functions of ornamentation in Italian vocal music of the 17th century.

In Baroque music theory, the expression of affect played a central role. In their works, musicians and theorists argued that music should express the passions of the human soul. Increasing attention was given to the dramatic power of music with its ability to convey strong emotions, thereby evoking an emotional response in listeners. Melodic ornamentation