С.В. МКРТЧЯН

Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Рекламы, связей с общественностью и дизайна» Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова
e-mail: 7655682@rambler.ru

S.V. MKRTCHYAN

PhD Art History, Associate Professor, Department of Advertising, Public Relations and Design, Russian University of Economics named after G.V. Plekhanova
e-mail: 7655682@rambler.ru

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ДИЗАЙН

INTERACTIVE DESIGN

В статье рассматривается понятие «интерактивность» с точки зрения дизайна как проявления его коммуникативной функции. Дается характеристика интерактивности как цели дизайнерского творчества и метода дизайнерского проектирования.

The article considers the concept of «interactivity» from the point of view of design as a manifestation of its communicative function. The characteristic of interactivity is given as the goal of design creativity and the method of design.

Ключевые слова: интерактивность, информационные взаимодействия, интерактивный дизайн.
Keywords: interactivity, information interactions, interactive design.

Цифровые технологии проникли практически во все сферы жизнеобеспечивающей деятельности человека, в том числе в сферы художественного и проектного творчества. Это, безусловно, увеличило количество средств и приемов художественной выразительности, применяемых в проектно-художественной деятельности, но вместе с этим поставило и ряд задач, связанных с методологией, инструментарием, предметом и терминологией этой деятельности. Последняя является одной из ос-

новных и важных задач, поскольку из-за неосмысленного и неуместного использования основополагающих терминов могут быть неправильно поставлены цели и задачи, искажены предмет и объект проектно-художественной деятельности. Цель данной статьи — рассмотрение понятия «интерактивности» с точки зрения дизайна как проявления его коммуникативной функции и осмысление таких понятий, как «интерактивность как свойство объектов дизайна», «интерактивность как цель и предмет дизайнерского проектирования» и «интерактивный дизайн».

Термин интерактивность (от англ. interactivity — «взаимодействие») заимствован из теории информации, где он рассматривается как средство организации информационного взаимообмена и раскрывает специфику и уровень информационного взаимодействия между объектами или субъектами. С последней четверти XX века этот термин внедрился и в художественное творчество, где он обрел своеобразную форму сотворчества: зритель, прежде воспринимавший лишь смысл произведения и оценивавший его художественную ценность, превращался в «со-творца, реально влияющего на становление произведения» [1, ст. 202]. Интерактивность в художественном творчестве воспринималась как форма организации взаимодействия нескольких заинтересованных участников, с целью формирования художественного замысла и его последующего осуществления. В процессе этого взаимодействия у человека как участника творческого процесса формировались необходимые предпосылки к постижению смысла художественного произведения. Человек становился как бы частью этого произведения, познавая его смысл изнутри. При этом он получал возможность не только оказывать влияние на творческий процесс, но и представлять результат этого процесса. В связи с популяризацией принципа интерактивности в художественном творчестве в XX веке появились разнообразные художественные эксперименты, некоторые из них продолжаются и поныне. Например, хэппенинг (англ. happening — «происходящее, действующее»): основанное на импровизации и не имеющее конкретного сценария выступление актеров и художников. Цель хэппенинга — устранение границ между актерами и зрителями и, посредством организации бессюжетных театрализованных событий, привлечение зрителей к сотворчеству. Такими же художественными экспериментами, основанными на принципе интерактивности, можно считать возникшие в авангардном искусстве 60-х годов и признанные сегодня перформанс, акционизм, эвент и т.п.

С начала XXI века принцип интерактивности как формы творческого самовыражения проник практически во все сферы художественного творчества, в том числе и в дизайн. При этом в каждом случае интерактивность трактуется и применяется соответственно виду творчества. Например, в дизайне появилось понятие «интерактивный дизайн», призванный обеспечить высокий уровень привлекательности и восприятия информации благодаря созданию запоминающихся эмоциональных образов через пользовательские интерфейсы. Модное и загадочное словосочетание «интерактивный дизайн» проникло во все области дизайнерской деятельности, начиная с дизайнерского проектирования и заканчивая дизайнерским образованием. В некоторых случаях интерактивный дизайн считается самостоятельным направлением в дизайнерской деятельности и выставляется как альтернатива традиционному дизайну. Вместе с тем, многочисленные утверждения об интерактивном дизайне как самостоятельном направлении не подкрепляются какими-либо теоретическими объяснениями, не определяются объект, предмет и методика этого «нового» направления.

Чтобы разобраться в понятии «интерактивный дизайн», необходимо определиться, какое отношение имеет к дизайну этот заимствованный из теории информации термин. Что это — свойство предмета как результата дизайнерского проектирования, цель и предмет дизайна или, наподобие средового подхода, профессиональная позиция относительно проектируемого объекта, сам метод его проектирования?

Специфика дизайна как области художественного творчества заключается в том, что он немыслим вне непосредственного контакта с человеком. Контакт подразумевает не только известную функцию объектов дизайна — обеспечение каждодневных жизнеобеспечивающих процессов, но и то, что они являются мощными трансляторами определенной информации, при этом обеспечивающими обратную связь и, следовательно, генерирующими коммуникативное взаимодействие. Понимание коммуникативной функции дизайна как некой диалогической формы общения между дизайнером и потребителем противопоставляется распространенному мнению о том, что «художественное творчество, областью которого является дизайн, чаще всего «монологично», когда коммуникативный процесс — это лишь наставнический монолог реализующего себя творца с мировоззрением, зачастую не вовлеченным в общественно-социальные процессы» [2, с. 29]. Но дизайн не

может абстрагироваться от конкретного адресата, и потому «диалогичность» и «коммуникабельность» являются обязательными условиями его существования. [2, с. 29]. Систему «дизайнер-предмет-потребитель» можно рассматривать как информационную систему, внутри которой происходят реальные коммуникативные взаимодействия. Дизайнер как элемент этой системы генерирует информацию, предмет одновременно носитель и передатчик этой информации, потребитель получатель и интерпретатор. Таким образом, предмет выполняет функцию посредника между дизайнером и потребителем, при этом обеспечивая между ними обратную связь. Если вложенная в предмет информация (проектная идея) актуальна и востребована, то предмет легко вписывается в жизнеобеспечивающие процессы; если нет, то он теряет актуальность и спрос. В обоих случаях информация благодаря обратной связи доходит до дизайнера, который в первом случае начинает искать пути развития апробированной и одобренной потребителем проектной идеи, а во втором — ищет более адекватные решения проектной задачи. Деятельность дизайнера всегда ориентирована на будущее, поэтому информация, передаваемая дизайнером, «представляет собой коммуникационный процесс, ориентированный во времени от настоящего к будущему. Информация не просто транслируется в будущее, она определяет коммуникативную связь между будущим и прошлым» [2, с. 32].

В основе понятия интерактивности лежит идея информационного взаимодействия, которая является одной из функций дизайна. Вовлечение потребителя в информационный процесс — одна из творческих задач дизайнера; более того, в некоторых случаях (например, при дизайнерской организации какого-либо городского праздника) это еще и метод организации предметной среды, поэтому дизайн можно рассматривать и как специфическое средство организации социальных взаимодействий, позволяющее создать условия для информативного обмена не только на вербальном уровне, но и на уровне эмоциональном, смысловом. Именно при организации социальных взаимодействий нагляднее всего проявляется интерактивная суть дизайнерского творчества и объектов дизайна. Дизайн и, следовательно, все предметное окружение, подвластное дизайнерскому воздействию, не могут быть не интерактивными. Интерактивность — это свойство предмета как объекта дизайнерского творчества. Необходимо отметить, что свойство интерактивности и объективные свойства предмета отражают разные

характеристики предмета как объекта дизайнерского проектирования. Объективные свойства «относятся непосредственно к внутреннему строению, к внутренней структуре предмета, к форме, конструкции, к материалу, из которого он выполнен. Они направлены от предмета, демонстрируют его способность обнаруживать ту или иную сторону в процессах функционального и композиционного взаимодействия с предметным окружением» [3, с. 95]. А свойство интерактивности направлено от проектировщика через предмет на потребителя, воспринимающего и интерпретирующего вложенную в предмет информацию (проектную идею). Свойство интерактивности — это нематериальное свойство, обусловленное реальными материальными характеристиками предмета, и его можно рассматривать как «присущую предмету внутреннюю способность, проявляющуюся при соответствующих условиях, когда создается реальная возможность его актуализации» [3, с. 95]. Обусловленность предмета реальными материальными характеристиками превращает свойство интерактивности в способ трансляции проектной идеи, вложенной в предмет, и получения информации об актуальности этой идеи. В своем творчестве дизайнер всегда ориентируется на материальные свойства предмета, акцентируя его то или иное объективное свойство. Все новаторские проектные предложения дизайнера основаны на существующих условиях материальной реальности, а новизна проектной идеи обусловлена проектно-художественным осмыслением объективных свойств с новых, необычных позиций, когда то или иное свойство предмета получает новую интерпретацию и обретает не осознаваемый до этого смысл. Именно в этот момент актуализируется свойство интерактивности, благодаря которому определяется и утилитарная, и духовная ценность новаторской идеи, вложенной в предмет. Кроме того, дизайнер получает информацию не только о соответствии проектной идеи требованиям реальной действительности и потребностям общества, но и информацию, ориентированную на будущее — о возможных, желательных преобразованиях этой действительности.

Если в дизайнерском творчестве акцентуация того или иного материального или нематериального свойства является способом достижения образности, выразительности и потребительской востребованности предмета, то интерактивность как нематериальное свойство тоже может стать целью и, в некоторых случаях, предметом дизайнерской деятельности.

Одним из первых проявлений интерактивности как цели достижения можно считать появившуюся в 50-х годах XX века своеобразную трактовку городской архитектуры и географии. Участником Леттристского Интернационала И.В. Щегловым был выдвинут термин «психогеография» [4, с. 189–194], который в дальнейшем был заимствован и развит французскими ситуационистами (Ситуационистский Интернационал), отколовшимися от того же Леттристского Интернационала. Наиболее точное определение термина «психогеография», ставшее уже классическим, принадлежит французскому теоретику Ги Дебору. В 1955 году он интерпретировал этот термин как «изучение точных законов и специфических эффектов территориального окружения, сознательно организованного или нет, оказывающих действие на эмоции и поведение индивида» [5; 6]. В психогеографии ситуационисты видели метод реорганизации общества и преобразования личности путем преднамеренной организации ситуаций, отличающихся от обычного порядка в городской среде и ее субъективного преобразования. Не вдаваясь в подробное рассмотрение ситуационистских взглядов, можно ограничиться тем, что суть предлагаемых ситуационистами методов реорганизации городского пространства заключается в стремлении к созданию эстетичной и гуманной среды, основанной на ее свойстве интерактивности. Современными проявлениями этих идей можно считать, например, DIY (Do It Yourself) — урбанизм и тактический урбанизм, нацеленные на переосмысление и реорганизацию городской среды, с целью превратить ее в единое интерактивное пространство. С получившими известность с 2004 года локативных медиа как области тактических медиа, основанных на функции локализации пользователя с помощью Wi-fi и GPS технологий, открылись безграничные возможности для проведения совместных «локативных» акций, например, создание интерактивных карт местности, совместное исследование городов и т.п. С развитием локативных медиа связывается возрождение идей французских ситуационистов под лозунгом «новое поколение психогеографии». Появились такие термины, как генеративная (или алгоритмическая) психогеография, мобильная картография, тот же «DIY-урбанизм», геолокативность, анархитектура (слияние слов «анархия» и «архитектура»), тактическая картография и т.п. В основе всех этих понятий лежит идея интерактивности как цели и средства организации современной общественной жизни.

Примером, демонстрирующим стремление к интерактивности как цели достижения художественной выразительности, может стать,

например, творчество американского медиа-художника Голана Левина, известного представителя популярного в современном искусстве художественного течения «интерактивное искусство». Достижение интерактивности — цель Голана Левина. Его творческие усилия направлены на создание условий для взаимодействия (интерактивности) человека и предметного окружения. Пользуясь графическими изображениями и звуковыми эффектами, он создает системы для творчества, в которых выдвигается вопрос о коммуникативных взаимоотношениях техники и творчества.

Чрезвычайно интересным примером, где интерактивность понимается как предмет проектно-художественной деятельности, является инсталляция (англ. installation — установка, «встройка»), понимаемая как «преднамеренное внесение художественного смысла в объемно-пространственные объекты, по природе своей не претендовавшие на него» [7, с. 176]. Основные принципы и правила инсталляции как художественного жанра окончательно сформировались в середине прошлого века под влиянием постмодернистской идеологии и абстракционистского мировоззрения. Один из первых художников, который подходил к инсталляции как к предмету проектно-художественного творчества, был Аллан Капроу. Он воспринимал пространство города как трехмерный объект проектно-художественного воздействия. Свои работы он называл «environment», т.е. окружающая среда. Для Капроу инсталляции являлись средством интерактивности, средством взаимодействия с людьми. Участниками создания его произведений могли стать простые прохожие или специально приглашенные актеры, любой из которых, свободно присутствуя в пространстве, мог стать его соавтором.

С позиции средового дизайна очень интересны инсталляции, в которые привлекаются предметы из окружающей среды, функционирующие не только посредством тактильных или аудиальных воздействий, но и воздействий визуальных (например, работы студии Roosegaarde). Предмет такой инсталляции «может быть разным — реагирующий на прикосновение интерактивный светящийся ландшафт, реагирующий на звук механический куб, либо стена из вентиляторов, считывающая силуэт зрителя и активирующая, исходя из этих данных, определенные вентиляторы. Таким образом, авторы произведения объединяют неживой, монументальный технообраз в виде массива вынесенных за пределы компьютера частей оборудования и их живую «реакцию» на зритель-

ское поведение. Автор, технически оформляя привычный зрительский контакт, насыщая его неожиданными художественными свойствами, создает произведение, суть которого и заключается в отражении диалоговых предпосылок» [8, с. 109].

Вопреки распространенному мнению о том, что интерактивность как принцип художественно-творческого эксперимента появилась благодаря развитию компьютерных технологий, появлению интернета и социальных сетей, необходимо отметить, что компьютерные технологии — не более чем высокоэффективные инструменты для осуществления всевозможных художественных акций, основанных на принципе интерактивности. Компьютерные технологии упрощают процесс организации взаимодействия не только между пользователем и произведением, но и широким кругом пользователей, заинтересованных в этом произведении. При этом процесс взаимодействия всегда исходит от идеи автора и завершается практическим осуществлением этой идеи пользователями, поэтому автору приходится подвергать художественному и практическому осмыслению все уровни коммуникативной связи. Организация эффективности и привлекательности интерактивного процесса становится главным компонентом идеи автора, основной задачей которого становится предугадать возможные реакции пользователя и удержать его в поле взаимодействия (интерактивности). В этом состоит специфика «творческих» действий автора при создании «художественного произведения» на основе принципа интерактивности, выступающая и как эстетический критерий, и как способ достижения выразительности. Тем не менее, цифровые технологии как технические средства достижения интерактивности незаменимы. Без этих технологий невозможно было бы создать столь эффектно выглядевшие художественные инсталляции и развивать всевозможные компьютерные игры, которые, по сути, обязательно должны быть интерактивными. Компьютерные игры — один из самых интересных и специфических объектов дизайнерского творчества, и они достойны отдельного рассмотрения. Их специфика в том, что в них наблюдается синтез и средового, и графического, и промышленного дизайна, а также дизайна костюма. Благодаря такому синтезу достигается основная цель при разработке компьютерных игр — интерактивность. Неинтерактивные или «слабо» интерактивные компьютерные игры неинтересны и не пользуются спросом среди пользователей.

Исходя из вышесказанного и основываясь на приведенных примерах, можно сказать, что интерактивность — это обязательное свойство объектов дизайна и, следовательно, оно может стать, во-первых, стимулирующим образование проектной идеи фактором, и, во-вторых, целью и предметом художественного творчества в целом и дизайнерского проектирования в частности. Однако дает ли такой вывод право пользоваться в определенной мере спонтанно возникшим на волне модных тенденций термином «интерактивный дизайн» и тем более обозначить этим термином «новое» направление в дизайне?

Если интерактивность претендует на роль цели деятельности дизайнера или на роль нестандартного подхода в дизайнерском проектировании, то напрашивается необходимость согласованного понимания и трактовки смысла этого спонтанно возникшего термина, характеризующего и обозначающего объект профессиональной деятельности. И здесь уместно вспомнить известное мнение лингвистов-терминологов, предупреждающих о нецелесообразности упорядочения естественно сложившихся терминологий: «естественно сложившаяся в деятельности терминологическая система не может отвечать тем же требованиям, что и упорядоченная, поскольку их роль в профессиональном языке различна, и они не подменяют одна другую» [9, с. 4]. Поэтому попытки дать упорядоченное однозначное объяснение термину «интерактивный дизайн» не приведут к предполагаемому результату — его однозначному пониманию и использованию.

Почему часто используемый термин «интерактивный дизайн» вызывает сомнения в профессиональном сообществе? В чем несостоятельность этого словосочетания в качестве термина, обозначающего интерактивность как новое самостоятельное направление дизайнерской деятельности?

Одной из характеристик современного общества является бесперебойный кругооборот производства и потребления, приводящий к консюмеризму (от англ. consumer — «потребитель») — своеобразной зависимости человека от товаров, когда обладание определенными категориями товаров становится символом принадлежности к определенной социальной группе, когда предмет превращается в средство достижения социального превосходства, а его потребление, соответственно, становится смыслом и целью жизни. Дизайн, объектом которого является весь предметный мир, в этом круговороте игра-

ет первостепенную роль, поскольку только объекты дизайна могут обеспечить информационное взаимодействие (интерактивность) между индивидами и социальными группами, удовлетворяя и поощряя их стремление выделиться, быть замеченным и причастным к созданию какого-либо культурного образца, обозначающего, воплощающего индивидуальные стремления каждого. Именно на этой почве возникла идея интерактивного дизайна как способа «демократизации» дизайнерского творчества посредством привлечения к процессу проектирования представителей разных групп потребителей. Это привело к тому, что дизайном начали заниматься не имевшие необходимых профессиональных навыков люди, заботившиеся лишь о популяризации собственных предпочтений и самих себя. В результате рынок дизайна переполнился, и сегодня дизайнерам, воспитанными на синтезе принципов проектного мышления и художественного творчества, приходится конкурировать с бесталанными ремесленниками (особенно в сфере образования), которые с радостью жертвуют профессиональными принципами дизайна ради проникновения в процесс интерактивного общественного спектакля, ради приобретения популярности среди публики, мучающейся от синдрома дефицита самоидентификации. Интерактивный дизайн — это часть, выражаясь словами Ги Дебора, «общества спектакля», где ценятся не прямые функции и эстетические качества предметов и вещей (объектов дизайна), а передаваемая ими информация о статусе действующих лиц этого спектакля. Творчество современных дизайнеров часто ориентировано на создание имиджа предмета, на привлечение внимания потребителя, на передачу информации о себе и о социальной значимости предмета. Такие традиционные понятия, как «форма», «содержание», «композиция», «конструкция» нередко остаются в тени. На первый план выходит стремление подстроиться под культурные предпочтения потребителя, создать интерактивную связь с потребителем, для подчеркивания его мнимого соучастия и значимости в проектно-художественном творчестве. Уместно будет привести слова известного американского художественного критика Хела Фостера, который, рассуждая об оформлении популярным канадским дизайнером Брюсом Мау книги «Стиль жизни», где собраны его же проекты пишет: «Временами создается впечатление, будто Мау оформляет книги скорее для того, чтобы их разглядывали, а не читали, несмотря на то что в “Стиле жизни” он постоянно утвержда-

ет обратное, Мау относится к книге скорее как к дизайнерскому конструкту, а не как к интеллектуальному медиуму» [10, с. 41].

В высших учебных заведениях некоторых европейских стран (например, в Лондонском университете искусств) предусмотрены факультеты и образовательные направления по интерактивному дизайну, но в этих вузах отлично понимают, что интерактивность в дизайне может быть только проектной целью или методом решения проектной задачи, поэтому внутри этих образовательных направлений предусмотрены те же классические специализации: дизайн среды, промышленный дизайн, дизайн костюма и др.

Рассмотрение интерактивности в дизайнерском творчестве не является поиском нового объекта или нового направления в дизайне, а переакцентуацией дизайнерской проектно-исследовательской деятельности. Интерактивность как цель и метод дизайна, бесспорно, не в состоянии полностью заменить традиционные методы проектирования. Вместе с тем, она делает возможным повлиять в процессе разработки на такие факторы, как отношение, деятельность, процесс и т.п., не подвластные традиционным проектным методам.

Интерактивность в дизайне следует рассматривать как принцип организации системы «дизайнер-предмет-потребитель», при котором цель достигается информационным обменом элементов внутри этой системы и проявляется в процессе восприятия, интерпретации и идентификации человеком проектной идеи, вложенной в предмет, в процессе, напрямую зависящим от смысловых, формальных и образных характеристик предметов, вызывающих разнообразные эмоциональные переживания и ассоциации.

Таким образом, можно сказать, что интерактивность в широком смысле, безусловно, имеет огромное значение и как своеобразный прием достижения художественной выразительности, и как исходная позиция, цель и метод проектирования, и как форма существования разработанного дизайнером предмета. Ориентированность проектных действии дизайнера на свойство интерактивности проектируемого объекта позволяет дизайнеру и потребителю через предмет создать некую живую общность. Интерактивность служит средством выражения идеи дизайнера и является универсальным средством, способствующим восприятию проектной идеи. Однако выделение понятия «интерактивный дизайн» как самостоятельного направления в дизайне необоснованно и бесперспективно.

Список литературы:

1. *Маньковская Н.Б.* Интерактивность // Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под редакцией В.В.Бычкова. — Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2003.

2. *Мкртчян С.В.* Ассоциативно-коммуникативное значение дизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2016. — №2. — Т. 2. — С. 26–36.

3. *Мкртчян С.В.* Ассоциативность как свойство объектов дизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2017. — № 2. — Т. 2. — С. 88–98.

4. Анархия. Антология современного анархизма и левого радикализма / составитель А.Цветков. Т. 1: Без государства. Анархисты. — Москва: Ультра. Культура, 2003.

5. *Дебор Ги.* Ситуационисты и новые формы действия в политике и искусстве: статьи и декларации 1952–1985 / перевод с французского С.Михайленко, Т.Петухова; составление, комментарии и примечания С.Михайленко. — Москва: Гилея, 2018.

6. *Дебор Ги.* Психогеография / (перевод А.Соколинской. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2017.

7. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б.Минервин, В.Т.Шимко, А.В.Ефимов и др.; под общей редакцией Г.Б.Минервина, В.Т.Шимко. — Москва: Архитектура-С, 2004.

8. *Чичканов Е.С.* Интерактивность как форма диалога в пространстве цифрового экранного произведения: диссертация … кандидата искусствоведения: 17.00.09. — Санкт-Петербург, 2011

9. Разработка терминологического аппарата дизайна / Серия «Методические материалы». — Москва: ВНИИТЭ, 1982.

10. *Хэл Фостер.* Дизайн и преступление (и другие диатрибы). — Москва: V-A-C press, 2014.