Е.В. ИВАНОВА
Старший преподаватель кафедры «Средовой дизайн», РГХПУ им. С.Г. Строганова
e-mail: jane.malkova@gmail.com

E.V. IVANOVA
Senior lecturer of the Environmental Design Department, Moscow State Stroganov University of Design and Applied Arts
e-mail: jane.malkova@gmail.com

DOI: 10.37485/1997-4663_2023_4_3_231_238

НЕВИДИМЫЕ АССИСТЕНТЫ: ПОРТРЕТ ИНТЕРАКТИВНЫХ СИСТЕМ В МЕГАПОЛИСЕ. ОПЫТ ОДНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

INVISIBLE ASSISTANTS: A PORTRAIT OF INTERACTIVE SYSTEMS IN A METROPOLIS. EXPERIENCE OF ONE EXPERIMENT

Интерактивные системы в мегаполисе практически незаметны — мы часто не можем их увидеть или ощутить, однако они составляют большую часть нашей жизни. Но мало кто задумывался — как на самом деле выглядят интерактивные сервисы? Какая у них душа и характер? Анкетирование горожан и визуализация результатов с помощью нейросетей дает новый взгляд на восприятие медийного городского пространства.

Interactive systems in the metropolis are almost invisible — we often cannot see or feel them, but they make up a large part of our lives. But few people have thought — what do interactive services really look like? What is their soul and character? Questioning citizens and visualizing the results using neural networks gives a new look at the perception of the media urban space.

Ключевые слова: урбанистика, мультимедиа, дизайн интерфейсов, цифровой город, айдентика, культура и искусство, нейросети.

Keywords: urbanism, multimedia, interface design, digital city, identity, culture and art, neural networks.

В 2001 году М. Кастельс обращает внимание, что основные виды человеческой деятельности сосредоточены в городах и именно поэтому в них концентрируется и развивается инфраструктура цифровых технологий: «Основная причина этого — пространственная концентрация работы, приносящих доход видов деятельности, сферы услуг и возможностей для развития личности в городах, и в частности в крупнейших мегаполисах» [1, с.116]. Города являются сложными системами, где множество элементов и процессов взаимодействуют между собой. Важным аспектом управления городской инфраструктурой являются интерфейсы, которые обеспечивают связь между различными компонентами городской среды.

Появление интерфейсов значительно изменило пользовательские сценарии в городе, а, следовательно, и подход к дизайн-проектированию. Очевидной становится эволюция объектов дизайна: от проектирования вещей — к проектированию функций, затем — потребностей, а теперь — и восприятия [2]. Современные города активно используют информационные и коммуникационные технологии, что включает в себя использование мобильных приложений, интернета, систем видеонаблюдения и других технологий, которые позволяют горожанам получать информацию о городских услугах, событиях, транспорте и других аспектах городской жизни. Тренд на использование нейросетей и искусственного интеллекта повышает эффективность и удобство коммуникации в городе и, в то же время, приводит к стандартизации и визуальной шаблонности интерактивных систем.

Немаловажную роль в вопросе городской коммуникации играют интерактивные сервисы, которые часто не имеют визуального воплощения или представляют собой гораздо больше, чем обычный пользовательский интерфейс. Такие сервисы можно назвать «невидимыми ассистентами» горожан. Цель исследования — понять, как пользователи сервисов воспринимают городских интерактивных ассистентов, и затем визуализировать этот образ с помощью компьютерных инструментов для разработки новой концепции городской коммуникации.

Достижение поставленной цели требует решения ряда задач.

1. Определить группы потребностей жителей мегаполисов и интерактивные сервисы, которые к ним относятся.

2. Составить анкету с помощью инструмента «Google Forms» о восприятии интерактивных сервисов, затем распространить ее в социальных сетях.

3. Выделить ключевые характеристики каждой группы интерактивных сервисов.

4. Сгенерировать в нейросети «Midjourney» портрет группы сервисов, согласно полученным характеристикам.

5. Для каждого «портрета» составить прямую речь, затем озвучить текст с помощью онлайн-сервисов.

6. Сделать визуализацию результатов в виде коллажа.

Разнообразие любого рода, генерируемое крупным городом, зиждется на том факте, что в крупном городе собрано воедино великое множество людей с разнообразными вкусами, навыками, потребностями, возможностями и причудами [3]. Это означает, что субъективные ощущения от медийного городского пространства определяются разными факторами: пользовательским опытом, социальной стратой, цифровой грамотностью и др.

Ритм современной жизни в мегаполисах побуждает нас пересматривать принципы обустройства среды обитания и искать способы организовать ее так, чтобы она помогала нам не только выжить, но и сохранить психическое здоровье [4]. Пирамида потребностей, созданная А. Маслоу, является важным инструментом для понимания человеческого поведения и мотивации. Она помогает нам осознать, что каждый человек имеет свои уникальные потребности и стремления, и что их удовлетворение является ключевым для достижения личного благополучия и счастья. Каждой из потребностей соответствует своя группа интерактивных сервисов, которая обслуживает успешную реализацию этих потребностей.

Для удобства анкетирования респондентов выбрано 5 наиболее популярных групп потребностей (и интерактивных сервисов, которые их обслуживают), которые соответствуют ритму жизни современного горожанина.

1. Онлайн-шопинг (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет).

2. Навигация (Яндекс.Карты и Навигатор, 2ГИС).

3. Онлайн-банкинг (Сбер, Тинькофф, Альфа).

4. Работа с документами (Госуслуги).

5. Доставка еды (Яндекс.Еда, Самокат, Деливери).

Анкета в «Google Forms» (рис. 1) включает в себя как стандартные вопросы (пол, возраст), так и более субъективно-эмоциональные, чтобы



Рис. 1. Анкета в «Google Forms»

респондент мог проявить фантазию (цвет, музыка). Самая важная часть анкеты связана с характером «невидимого ассистента» — с помощью ответов да/нет предложено оценить персонажа по таким критериям, как доброта, веселость, ум, честность, воспитанность, активность, смелость.

Исследование проводилось в течение трех недель. За это время организовано одно пользовательское интервью, которое помогло скорректировать вопросы, составлена и распространена анкета в социальных сетях. В результате было опрошено 70 респондентов, которые ответили

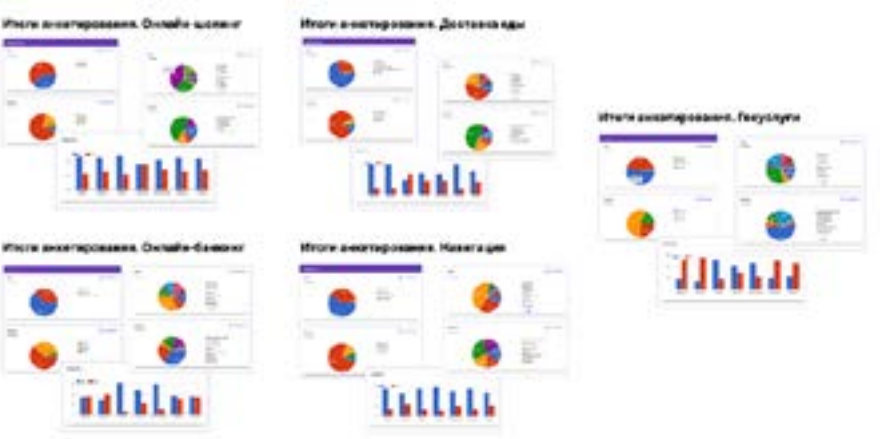


Рис. 2. Результаты опроса в «Google Forms»

на вопросы об интерактивных сервисах в городской среде. Полученные данные были визуализированы с помощью диаграмм в «Google Forms» (рис. 2).

Анкетирование дало представление о портрете «невидимых ассистентов» (рис. 3), предоставив следующий набор данных:



Рис. 3. Первые результаты визуализации в «Midjourney»

— онлайн-банкинг — мужчина, 40 лет, зеленый, добрый, грустный, умный, честный, воспитанный, активный, смелый;

— доставка еды — мужчина, 20 лет, желтый, добрый, веселый, глупый, честный, воспитанный, активный, смелый;

— Госуслуги — мужчина, женщина, 50 лет, синий, злой, грустный, умный, честный, воспитанный, пассивный, трусливый;

— навигация — мужчина, 30 лет, зеленый, добрый, веселый, умный, честный, воспитанный, активный, смелый;

— онлайн-шопинг — женщина, 25 лет, фиолетовая, добрая, веселая, умная, честная, воспитанная, активная, смелая.

Исходя из результатов опроса, горожане воспринимают интерактивные сервисы по тому продукту, которым чаще пользуются, и это влияет на визуальный портрет сервиса, окрашивая его в определенные цветовые и образные характеристики. Существует также гендерное и возрастное неравенство в восприятии — «подвижные» сервисы (доставка, шопинг) имеют более молодой возраст, а женский пол практически не представлен в ответах. Мнения разделились относительно сервиса «Госуслуги» — голоса почти поровну распределены между мужским и женским полом.

«Оживление» персонажа пользователем с помощью вопросов анкеты дает возможность визуализации полученных результатов. Пол и возраст давали первичные свойства, цвет добавлял графического колорита, а черты характера определяли внешность персонажа. Все это говорит о потребности горожанина в живой коммуникации и контакте с реалистичными персонажами.

Первоначальная концепция исследования предполагала только визуализацию данных из анкеты с помощью нейросети «Midjourney». Одна-

ко в процессе визуализации стало очевидным, что персонажей необходимо не просто «оживить», но и «поместить» их в городскую среду, придумав для них новый формат коммуникации. Стремление нашего времени к цельности, эмпатии и глубине осознания — естественное дополнение к электрической технологии. Специализированные сегменты внимания перенеслись на тотальное поле, и мы теперь совершенно естественно можем сказать: «Средство коммуникации есть сообщение» [5, с. 16].





Рис. 4. «Онлайн-банкинг» в городской среде
Рис. 5. «Доставка еды» в городской среде

Для реализации задачи по интеграции «невидимых ассистентов» в городскую среду были использованы такие инструменты дизайна, как «Figma», сервисы с открытой лицензией на фотоизображения, а также онлайн-сервис для озвучивания текста «Voicebot». Графическая часть предполагала соединение в коллаже фотоизображений городской среды с визуализациями из «Midjourney». Для озвучивания текста к каждому «невидимому ассистенту» была написана прямая речь, исходя из его субъективных качеств, полученных из анкеты. Кроме того, текстовое сообщение продублировано в виде уведомления на мобильный телефон, что является одним из важных каналов коммуникации в онлайн-сервисах.

Визуальный портрет «Онлайн-банкинга» (рис. 4) представлен в образе отца, взрослого мужчины, мудрого старца, который может помочь в решении финансовых вопросов. Сказочные атрибуты в виде бороды и балахона дополнены темно-зеленой цветовой гаммой, а глубокий механический голос усиливает образ.

Образ «Доставки еды» (рис. 5) — молодой человек недалекого ума, в то же время добрый и активный. Он готов с улыбкой примчаться в любую минуту и привезти разнообразную еду, несмотря на погодные условия и

автомобильный трафик. Желтый цвет явно ассоциирован с индустрией городского быстрого питания. Текстовая коммуникация дополнена символами «эмодзи» для усиления эффекта общения на современном языке молодежи.

Портрет «Госуслуг» (рис. 6), исходя из анкеты, получился достаточно неоднозначным: это взрослые мужчина и женщина, уставшие, злые и раздраженные. Синий цвет добавляет образу холодности и отстраненности. В отличие от предыдущего персонажа, эмоции здесь достаточно сдержанные и суровые, что указывает на серьезность тематики. Язвительная цитата, озвученная женским голосом, подчеркивает неоднозначность образа и отражает отношение горожан к сервису.

Положительным персонажем выступает портрет «Навигации» (рис. 7) — это молодой воспитанный мужчина, цитирующий И. Бродского («Не выходи из комнаты, не совершай ошибку») в уведомлении. Зеленый цвет, как в портрете «Онлайн-банкинга», подчеркивает положительную характеристику персонажа, его спокойствие и воспитанность. Мягкий голос дополняет образ городского интеллигента, который уверенно проведет по дорогам столицы.







Рис. 6. «Госуслуги» в городской среде
Рис. 7. «Навигация» в городской среде
Рис. 8. «Онлайн-шопинг» в городской среде

Портрет «Онлайн-шопинга» (рис. 8) отмечен практически единственным воплощением женского пола (не считая половины «Госуслуг»).

Молодая активная девушка с фиолетовыми волосами показана как голосовой ассистент (аналог «Яндекс.Алисы»), призывающий срочно надеть купленную спортивную форму и выходить на пробежку. Звонкий женский голос соответствует персонажу и оказывает мотивирующее воздействие.

Полученные результаты дают интересный вектор для изменения интерактивной городской коммуникации, а также для решения текущих проблем интерактивных сервисов. Например, в онлайн-банкинге коммуникация может снизить порог стресса от финансовых проблем. Доставка еды — изменить небрежное отношение к курьерам, особенно в случае опоздания. «Госуслугам» возможно необходим ребрендинг в сторону менее «уставшей» коммуникации. Навигатор с помощью интеллигентного персонажа добавит образовательно-экскурсионный аспект в рутину ежедневных поездок. Девушка из онлайн-шопинга может сместить фокус с бесконечного онлайн-потребления на офлайн-активности. Кроме того, тренд на экосистемность и супер-аппы со временем может сильно сократить количество сервисов, а, следовательно, увеличить роль каждого из них.

Материалы исследования могут быть использованы в маркетинговых стратегиях сервисов, а также в городских исследованиях для улучшения пользовательского опыта. Персонажи способны обогатить графический язык сервисов и внести разнообразие в коммуникацию за счет подражания многогранной личности человека. Звуковая часть удачно дополняет визуальную и текстовую, что в совокупности дает полное ощущение присутствия персонажей рядом с людьми. Оживление персонажей дает возможность создания успешной коммуникации между сервисами и горожанами, а следовательно — формирования более гуманистической городской среды.

Список литературы:

1. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. Екатеринбург: Изд-во «У-Фактория». 2004. — 328 с.

2. *Лаврентьев А.Н., Жердев Е.В., Кулешов В.В. и др.* Цифровое искусство. История, теория, практика. Учебное пособие / под редакцией А.Н. Лаврентьева. — Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2016. — 280 с.

3. *Джекобс Д.* Смерть и жизнь больших американских городов. — Москва: Новое издательство, 2019. — 512 с.

4. *Эллард К.* Среда обитания. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 288 с.

5. *Маклюэн М.* Понимание медиа. Внешние расширения человека. — Санкт-Петербург: Кучково Поле, 2019. — 464 с.