

## В ПОИСКАХ «КВАНТА ИНТЕРАКТИВНОСТИ»

УДК: 72.012  
ББК: 85.15

**Павловская Елена Эммануиловна**

доктор искусствоведения, профессор,  
Уральский государственный архитектурно-художественный университет,  
Екатеринбург, Россия, e-mail: digra2006@list.ru

**Ковалев Павел Геннадьевич**

доцент,  
Уральский государственный архитектурно-художественный университет,  
Екатеринбург, Россия, e-mail: paha@list.ru

### Аннотация

*Читателю предлагается обзор современного состояния профессиональной культуры графического дизайна, проблем теоретико-методологического осмысления социальной роли дизайнера, перспектив развития дизайн-проектирования, связанных с освоением сетевых и информационных технологий. Авторы формулируют ряд концептуальных положений и тезисов, выделяющих коммуникационный аспект современной дизайн-практики, ориентированной на командную работу разнопрофильных специалистов, поиск интерактивных решений в социальных отношениях.*

### Ключевые слова

*дизайн, графический дизайн, визуальные коммуникации, дизайн-практика, арт-проектирование*

*Хороший дизайн виден сразу.  
Отличный дизайн незаметен.  
Джо Спарано, дизайнер*

В начале 90-х гг. прошлого столетия графический дизайн из аутсайдеров профессиональных направлений проектирования советской эпохи, в которой безоговорочно властвовали типовая архитектура, инженерно-промышленный дизайн и теория «технической эстетики», стремительно вырвался в лидеры рынка инновационных услуг, реально повышающих социально-экономический статус и продвигающих имидж заказчика. В невиданных доселе масштабах оказались востребованы корпоративная айдентика, пиар, реклама и упаковка, эффектный дизайн печатных изданий и телевизионных каналов. Спустя несколько лет бурное развитие информационных и цифровых технологий открыло перед графическим дизайном безграничные перспективы, связанные с разработкой web-ресурсов, графических интерфейсов, компьютерных игр, мобильных приложений, мультимедийных продуктов, вирусного промо, интерактивных инсталляций и презентаций, digital-art, проектов дополненной и виртуальной реальности и т.д.

Современный графический дизайн как область инновационной практики чрезвычайно динамичен по своей природе: проблемы, темы, тренды, идеи, задачи, с которыми сталкивается дизайнер, сменяют друг друга со скоростью, немыслимой в других видах дизайна. Кроме того, графический дизайн претендует на определение перспектив развития визуальных коммуникаций и предполагает, что дизайнер как создатель новых визуальных языков способен к быстрому и успешному выстраиванию коммуникации в новых проблемных ситуациях.

Однако научно-теоретическое и методологическое осмысление происшедших революционных изменений в развитии визуальных коммуникаций, как и в других сферах

---

креативно-проектной деятельности, безнадежно отстает от динамики реальных процессов. Это приводит к явным противоречиям и конфликтам в профессиональной культуре дизайна, непримиримым спорам по поводу «истинности» и эффективности подходов, методов и прикладных технологий. Следы и отголоски этих баталий можно наблюдать в разрозненных постах специалистов с сомнительным статусом и в далеких от корректного дискурса чатах и комментариях. Вместе с тем, будучи встроена в систему серьезных экономических отношений, не терпящих пустословия, дизайн-деятельность нуждается в не менее серьезных аргументах собственной целесообразности и ценности для заказчика (в первую очередь).

Поиск «твердых» оснований и критериев для определения профессиональных компетенций и эффективности дизайна в последнее время смещается от очередных интерпретаций его «высокой социальной миссии» к практическим аспектам использования новых информационных и сетевых технологий в решении коммуникационных проблем клиента. Если считать дизайн разновидностью проектирования, акцентированной на разработке визуальных образов как средств влияния на социальные коммуникации в пользу заказчика или инициатора проекта, то главным критерием эффективности дизайна (причем всех его разновидностей) следует признать **ИННОВАЦИОННОСТЬ** его продуктов, актуальную для аудитории, которой он адресован. Это обеспечивает заказчику устойчивый интерес к товарам и услугам и стабильное рыночное позиционирование, а в социальных коммуникациях – возможность эффективно управлять общественным мнением. Таким образом, можно дать следующее общее определение современного дизайна:

Дизайн – деятельность по созданию образных, текстографических, стилистических, сюжетно-сценических и других визуально воспринимаемых инноваций для управления социальными коммуникациями.

Такое определение, разумеется, является достаточно спорным и «агрессивным» по отношению к сложившимся историческим границам профессиональных интересов кинематографа, сценографии, авангардного искусства и других. Но если разобраться в происходящем, то рамки профессий уже давно размыты под влиянием двух мощных факторов постиндустриального развития социума:

1) необходимость комплексного, полипрофессионального подхода к аналитике и проектированию в ситуациях, ранее считавшихся «типовыми», входящими в компетенцию узкого круга специалистов (городская застройка, корпоративные информационные сети, управление торговой маркой, культурно-спортивные массовые мероприятия и т.п.);

2) сквозное проникновение во все виды проектирования сетевых и IT-технологий, делающее возможным эффективный обмен данными и координацию исполнителей в процессе разработки без выделения главного управляющего «ядра», связанного с определенной профессией: продукт коллективной разработки не сдается клиенту как «готовый» и окончательный, а продолжает динамично развиваться и оптимизироваться во взаимодействии разработчиков, заказчика и адресата при гибкой системе взаимного контроля.

В современном дизайне (особенно в дизайне визуальных коммуникаций) упомянутые факторы привели к важным технологическим и организационным изменениям как в отношении нормирования хода и этапов разработки, так и в модели компетенций специалистов:

Во-первых, индивидуальная, авторская, художественная дизайн-практика сохранила позиции только в сопровождающем, «техническом» иллюстрировании медиапродуктов и смежных областях визуального искусства (арт-проектирование, дизайн-шоу, арт-события). Фигура дизайнера-творца, «демиурга» гармоничной (гуманистичной, идеальной и т. п.) реальности в наше время выглядит карикатурно и нелепо даже при работе с виртуальными средами и игровыми вселенными. Последним из могикан в этом смысле был, пожалуй, Х.Р. Гигер... После него никто настолько ярко не сверкнул всеохватным творческим гением. Оно и понятно: Вселенная – не картинка, она должна «жить и работать», причем для каждого юзера – по-своему. Столь сложные структуры не помещаются в одну, даже гениальную голову, а

ведь надо еще движок разработать и планы все отрендерить качественно. Во всяком случае, «авторская концепция» как понятие, если и задействуется в комплексной разработке, то, как правило, не публикуется при продвижении и позиционировании продукта (исключения – откровенные пиар-спекуляции на именах и прошлых заслугах «от разработчиков...»). Агентство или студия обычно «не засвечивает» личности и творческую роль исполнителей даже успешных мега-проектов раньше момента, когда будет использован весь потенциал разработки. Да и они сами редко могут точно сказать «это сделал я лично» – как правило при коллективной работе авторство идей неопределимо.

Современный «дизайнер» – это, фактически, открытый коллективный разум группы профессионалов, проходящей последовательно (а иногда – параллельно и независимо) все этапы разработки без жесткого плана, но в жесткие (а иногда «жестокие») сроки, готовый в нужный момент поменять правила игры в ответ на неожиданные результаты, меняющиеся условия и находящийся в постоянной коммуникации с заказчиком и с целевой аудиторией.

Во-вторых, инновации в визуальном выражении «социальных смыслов и ценностей» становятся зависимы не столько от исторически статуйрованных (и превратившихся в своем большинстве в легенды и мифы) культурных канонов и контекстов, сколько от актуальной новизны «в глазах смотрящего». Эмоциональный вау-эффект превалирует над пониманием смысла сообщения. Эта тенденция «инфантилизации восприятия» достаточно подробно описана социальной психологией и очевидно является следствием ориентации техногенного социума на рост «качества жизни», выраженный, главным образом, в поощрении потребительской активности как индикатора социального статуса в течение уже более полувековой экспансии транснациональных монополий. Новые визуальные ценности создаются и внедряются в социальные коммуникации, определяя характер и стиль поведения новых «граждан глобального мира», объединенных в сетевые микросообщества, способные в одночасье радикально изменить предпочтения миллионов фолловеров и повлиять тем самым на маркетинговые приоритеты.

Современный дизайнер (как часть коллективного разума и «эмоционального поля») экспериментирует, выращивает и микширует оригинальное видение мира «в себе», рискует, испытывает и продвигает его, расширяя круг заинтересовавшихся, ибо только так можно стать первым, поскольку, просто следуя даже самому крутому тренду, останешься только вторым.

Итак, многообразие деятельности, маркируемой сегодня словом «дизайн», как показали последние 30 лет, не сфокусировано на некоем едином понятийно-структурном «ядре», не сформировало общепринятых профессионально-культурных канонов и принципов, обязательных для успешной реализации единой для ВСЕХ дизайнеров «социальной миссии». В отличие от технически детерминированных видов проектирования (инжиниринг, архитектура, IT-системы), прогресс которых определяется, главным образом, инновациями в технологиях разработки и реализации объектов проектирования, дизайн развивается скорее как «свободное искусство», порождая все новые и новые школы, направления, специализации. Это показательно и на уровне предпочтения различными дизайн-специалистами тех или иных профессиональных средств и методик – сегодня можно говорить о сегментировании основных видов дизайна по использованию программных инструментов:

- дизайн визуальных коммуникаций – 2D векторные и растровые редакторы, программы верстки текстографики, фото-, видеосъемка и анимация всех типов, процессинг-технологии для генерации визуальных образов и динамических моделей, технологии виртуальной и дополненной реальности, интерактивного (в т. ч. игрового) взаимодействия;

- дизайн вещей – 3D моделирование объектов, реалистичная визуализация продукта с показом внутренней структуры, процессов функционирования, сценариев пользования, прототипирование с использованием технологий объемной печати;

- дизайн пространства жизнедеятельности – 3D моделирование средовых пространств, визуализация проектных решений с использованием технологий виртуальной и дополненной

---

реальности, анимация «сценариев» жизнедеятельности с элементами интерактивной игры.

- дизайн «личного визуального имиджа» – технологии проектирования одежды и аксессуаров, использующие программы для эскизирования, автоматизации кроя ткани, антропоморфного 3D моделирования, фото-, видеосъемки и анимации для эффектной визуализации проекта.

Фактически приведенный «квартет» основных видов профессионального дизайна сформировался на протяжении XX века на основе различных подходов и методологий, связанных со спецификой объектов проектирования, что в итоге привело к видовой дифференциации образовательных программ по направлению «дизайн», принятой во всех ведущих вузах мира. Разделение на упомянутые выше вполне самостоятельные «субпрофессии» делает практически бесполезными изданные в прошлом веке учебные пособия по общей истории и теории дизайна, не различающие тонкостей генезиса специализаций внутри дизайна (так многие авторы относят начало графического дизайна к авангарду XIX-XX вв., совершенно игнорируя визуальные коммуникативные системы древности и Средних веков, считая их исключительно сферой искусствоведения). Практически не несут в себе развивающего потенциала и узконаправленные пособия по видам дизайна – так, признанные «каноническими» руководства по разработке промышленных товаров в рамках концепции «красота и польза», практически ничего не могут предложить дизайнерам современной полиморфной айдентики, кроме размытых общих понятий «функция», «морфология», «проектный образ» и т. п., поскольку исходные кейсы, адресаты и цели проектирования принципиально различны для этих профилей дизайна. Это рождает, помимо всего прочего, массу морально-этических проблем и парадоксов, например: «может ли быть востребованной разработка некрасивой и бесполезной вещи?» или «отвратительного и бессмысленного образа?». Ответы оставляем фантазии читателей, предполагая, что они найдут массу примеров подобного «дизайна», как пафосно дорогостоящего, так и ловко заимствованного у нечаянного «творца».

«Мемы против мифов» – так можно было бы кратко объявить поединок ведущих «парадигм» дизайна визуальных коммуникаций XXI в. В то время как владельцы брендов тратят миллиарды на создание и трансляцию мифов о «правильном» образе жизни для социальных групп с высоким статусом (им есть, что защищать и беречь), сетевое сообщество «недовольных и обделенных» регулярно торпедирует позитивно-имиджевые «Титаники» язвительными мемами, демотивирующими любую сознательную активность. Можно сколь угодно возмущаться и негодовать по поводу такого положения дел, вещать о «кризисе коммуникаций» и тотальной неэффективности массмедиа, но на самом деле это идеальная ситуация именно для профессионального дизайна: где больше востребован талантливый костюмер – в воюющей армии (создавать имидж победителей) или на безумном маскараде (плодить бесконечные пародии на...)? Современная элит-культура легко «возносит» маргинальные знаковые признаки в статус модных трендов, отправляя массовый эрзац-гламур назад в качестве своеобразной компенсации: жестоко порванная фирменная джинса в элит-сегменте в обмен на пластиковые стразы ширпотреба или глитч-арт-провокации на брендовых принтах лимитед-эдишн в равновесии с возможностью купить дешевую подделку с элитным логотипом.

Крайности социальных конфликтов современности, инициируемых и управляемых из медийно-сетевого пространства, выявили ценность и удивительную силу воздействия такого явления, как визуальные мемы – «случайно схваченные» образы, часто вызывающе примитивные в художественном отношении, рождающиеся в ситуациях живого общения индивидов, находящихся вне логико-исторического дискурса традиционных культур, не ангажированных крупными игроками в политических и экономических противостояниях. Опытный профессионал, тем не менее, чувствует и знает, что за каждым, как бы «случайным» мемом прячется проверенная историей мифопрактика, подкрепленная архетипическими образами и инстинктивной механикой различия «свой-чужой». И, напротив, казавшиеся

незыблемыми вековые, «корневые» мифы-скрепы уходят в небытие, если массовая сетевая коммуникация не «обновляет» их через популярные образы-мемы.

Понимание того, что инновации реализуются в восприятии конкретной целевой группы, а поэтому весьма специфичны и относительны, дает представление о масштабах расширения социальных границ дизайн-деятельности в случае отказа от претензии на «воспитание вкуса» и гармонизацию среды. Собственно, этот отказ уже произошел, ибо нет реальных заказчиков на подобные проекты, кроме представителей властной бюрократии старшего поколения, пытающихся вернуть «старые добрые времена» незыблемых идеалов и контроль над активными молодыми профессионалами, реальные возможности которых уже позволяют незаметно, но эффективно управлять самими «заказчиками».

Время «тотальных инноваций» пришло всерьез и надолго. Поэтому главный вопрос современного дизайна (как гарантированно, качественно и в срок породить визуальные инновации?) давно перерос теоретические и методологические рамки, внутри которых так хорошо объясняются факты прошлых успехов и творческих прорывов. Молодым профессионалам хочется иметь ясное представление о том, как реализовать свой потенциал «здесь и сейчас», не следуя в мутном фарватере сомнительных авторитетов. Единственный выход из этой ситуации – коллективные эксперименты, использование площадок для коворкинга с выходом на эффектную подачу результатов в медиа и участие в открытых профессиональных конкурсах. И главное – всегда быть на пике актуальных тем, неоднозначных, сложных и конфликтных отношений, не «убитых» стереотипными оценками и ярлыками.

Плотная сетевая коммуникация формирует у новых поколений особые формы общения, предпочтение игровых, неотчетливых взаимоотношений, управляемых главным образом через эмоционально-окрашенные впечатления. Закрепляя установленные связи, членам сообщества необходимо поддерживать взаимный контакт, и, как в любой сетевой структуре, это происходит за счет обмена своеобразными «квантами интерактивности».

В июле 2015 г. в Екатеринбурге на базе Уральского центра развития дизайна (УЦРД) в рамках летней школы проекта ТЕМПУС прошел 4-х дневный проектный семинар «Диджитал Арт Объекты (ДАО): в поисках кванта интерактивности». Задачей участников было определить ближайшие перспективы развития направлений проектирования, связанных с интерактивными технологиями, программируемыми сценариями коммуникации «объект-зритель/пользователь». На семинар были приглашены студенты, учащиеся магистратуры факультета дизайна, специалисты в сфере процессинга (университет Аберта, Португалия) и робототехники. В ходе разработки концепций ДАО для локации в комплексе УЦРД принципиально не делалось различий по видам дизайна – предметный, средовой, графический и виртуальный «видовой» дизайн-подходы намеренно «растворялись» при подаче итоговой проектной идеи. Общий вывод рабочих групп, представленный на третий день семинара можно выразить так:

«Для «истинного» и полноценного интерактива в коммуникации необходима некоторая начальная неопределенность в отношении коммуниканта-партнера «кто/что это?». Если это состояние достигнуто, включаются сценарии взаимоидентификации, реализуемые наиболее полно в процессе игрового, свободного обмена сигналами, сообщениями, действиями. Эту неопределенность, воспринимаемую как инновационный импульс, нужно периодически возобновлять, «регенерировать».

Профессиональное создание эффекта «новизны–неопределенности» от первого визуального контакта с объектом с возможностью сценирования последующей «игры на понимание» на основе программируемых алгоритмов – открытая перспектива современного дизайна визуальных коммуникаций. Поиск (или создание) оригинального визуального образа – «кванта интерактивности» – для запуска коммуникации с адресатом проекта – сверхзадача для любого вида дизайна. Это своеобразная попытка создания «единой теории» дизайна открывает возможности для новых подходов в образовании – выполнение актуальных комплексных кейсов творческими группами, в составе которых работают представители не только разных

профилей подготовки, но и приглашенные из смежных профессиональных сфер.

«Команда активных, практикующих различные подходы к работе профессионалов, эффективно решающих уникальную проблему в сжатые сроки и в ограниченных ресурсах» – таков социальный заказ, учитывающий актуальные вызовы современной цивилизации. Эта «формула» актуальна для всех профессий и видов деятельности, она выводит совместную параллельную скоординированную работу на новый уровень, позволяющий использовать технологические и инфраструктурные преимущества всех участников процесса.

Проблема потери статуса графическим дизайном, якобы вытесняемым с руководящих ролей в крупных проектах, во многом – результат иллюзорных амбиций личностно-ориентированной культуры социума конца прошлого века, когда казалось, что «продвинутые» профессионалы, независимо друг от друга, соберут и запустят идеальный социальный механизм.

Со-организация, прозрачность отношений, открытие и создание новых средств, пространств и площадок для коммуникации и кооперации – вот результат деятельности современного дизайна. Дизайнер работает на запуск коммуникаций и управление ими, а не стремится «изречь святую истину» или «возглавить великий поход». Недавние неудачи авторских коммерческих проектов – лучшее свидетельство в пользу отказа от проектного «мессианства».

Дизайнер-профессионал, как мастер-сантехник (да простят нам коллеги эту метафору!) – устраняет течи и засоры в системе коммуникаций, и в результате его работы из крана течет жидкость нужной температуры и консистенции, а сам кран легко и приятно открывать. А вопрос: «Откуда берется вода, и кто прокладывает трубы?» – лежит за рамками профессиональных компетенций дизайнера.

### Библиография

1. Браун, Т. Дизайн-мышление в бизнесе / Т. Браун. – М.: Mann- Ivanov-Ferber, 2016.
2. Брэдли, Х. Дизайн. Современный креатив / Х. Брэдли. – СПб.: Питер, 2016.
3. «Клиповое мышление» — феномен современности [Электронный ресурс // Jarki. 2013, 18 февраля. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>
4. Записки о метамодернизме [Электронный ресурс]. – 2010, 21 сентября. – URL: <http://metamodernism.ru/>
5. Особенности новых медиа. Постнаука [Электронный ресурс]. – 2009, 15 октября. – URL: <http://postnauka.ru/video/38005>

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция — На тех же условиях») 4.0 Всемирная.



Павловская Елена Эммануиловна  
доктор искусствоведения, профессор, Уральский государственный  
архитектурно-художественный университет,  
Екатеринбург, Россия, e-mail: [digra2006@list.ru](mailto:digra2006@list.ru)

Ковалев Павел Геннадьевич  
доцент,  
Уральский государственный архитектурно-художественный университет,  
Екатеринбург, Россия, e-mail: [paHa@list.ru](mailto:paHa@list.ru)

Статья поступила в редакцию 26.11.2016  
Электронная версия доступна по адресу: [http://archvuz.ru/2016\\_4/6](http://archvuz.ru/2016_4/6)  
© Е.Э. Павловская 2016  
© П.Г. Ковалев 2016  
© УралГАХУ 2016

## IN SEARCH OF “INTERACTIVITY QUANTUM»

**Pavlovskaya Elena E.**

Doctor of Art Studies, Professor,  
Ural State University of Architecture and Art,  
Ekaterinburg, Russia, e-mail: digra2006@list.ru

**Kovalev Pavel G.**

Associate Professor,  
Ural State University of Architecture and Art,  
Ekaterinburg, Russia, e-mail: paha@list.ru

### Abstract

*The publication reviews the current state of the professional culture of graphical design, issues in theoretical and methodological conceptualization of the designer's social role, prospects for the evolution of design connected with the development of network and information technologies. The authors formulate a number of conceptual positions and premises highlighting the communication aspect of modern design practice involving multidisciplinary team work and search for interactive solutions to social relations.*

### Key words

*design, graphic design, visual communication design practice, art design*

### References

1. Brown, T. (2016) Design Thinking in Business. Moscow: Mann-Ivanov-Ferber (in Russian)
2. Bradley, H. (2016) Design Funny. Saint-Petersburg: Piter (in Russian)
3. Semenovskikh, T.V. (2013) «Clip Thinking», a Contemporary Phenomenon [Online]. Available from: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/> (Date accessed: 14.02.2016) (in Russian)
4. Essays on Metamodernism. [Online]. 2010. 21 September. Available from: <http://metamodernism.ru/> (date accessed: 14.02.2016) (in Russian)
5. Specifics of New Media. Postscience. [Online]. 2009. 15 October. Available from: <http://postnauka.ru/video/38005> (date accessed: 20.03.2016) (in Russian)

Article submitted 26.11.2016

The online version of this article can be found at: [http://archvuz.ru/2016\\_4/6](http://archvuz.ru/2016_4/6)

© E.E. Pavlovskaya 2016

© P.G. Kovalev 2016

© USUAA 2016