

Дьячкова Анна Станиславовна, Преподаватель; магистрант
ГАПОУ СО «Областной техникум дизайна и сервиса»;
Уральский государственный педагогический университет
Dyachkova Anna Stanislavovna
SPIN-код: 6794-0615

Мордвинцева Валерия Сергеевна, Преподаватель; магистрант
ГАПОУ СО «Областной техникум дизайна и сервиса»;
Уральский государственный педагогический университет
Mordvintseva Valeria Sergeevna

**АТТРАКТИВНОСТЬ КАК МОТИВАЦИЯ: ПРОЕКТНЫЙ АСПЕКТ
В ДИЗАЙНЕ В СВЕТЕ ТЕОРИИ С. М. ЭЙЗЕНШТЕЙНА
ATTRACTIVE AS A MOTIVATION: A DESIGN ASPECT
IN THE LIGHT OF S. M. EISENSHTEIN'S THEORY**

Аннотация. Аттрактивность в дизайне переосмысливается через теорию монтажа аттракционов Эйзенштейна как динамический механизм мотивации пользователя, а не статичная эстетика. На принципе конфликта элементов обосновывается проектный подход к созданию сенсорных последовательностей, вызывающих эмоциональные потрясения. Методология монтажа аттракционов применима в UX/UI, промышленном дизайне, сценарном проектировании и нейромаркетинге. Аттрактивность трактуется как процессуальная характеристика взаимодействия, где дизайнер выступает инженером внимания. Креативность в таком подходе подчиняется точному расчёту.

Abstract. Attractiveness in design is reinterpreted through Eisenstein's theory of montage of attractions as a dynamic mechanism of user motivation rather than static aesthetics. The principle of conflict between elements grounds a project-based approach to creating sensory sequences that evoke emotional shocks. The methodology of montage of attractions is applicable to UX/UI design, industrial design, scenario planning, and neuromarketing. Attractiveness is understood as a processual characteristic of interaction in which the designer acts as an engineer of attention. In this approach, creativity is subordinated to precise calculation.

Ключевые слова: Аттрактивность, мотивация, проектный аспект, дизайн, С. М. Эйзенштейн, аттракцион, монтаж аттракционов, эмоциональное потрясение, агрессивный момент, восприятие пользователя, конфликт (столкновение) элементов, вертикальный монтаж, интеллектуальный монтаж, сценарное проектирование, цифровая среда / ux/ui-дизайн, нейромаркетинг, остранение (автоматизм восприятия), промышленный дизайн, визуальная идентичность бренда, брендовая лояльность.

Keywords: Attractiveness, motivation, project aspect, design, S. M. Eisenstein, attraction, montage of attractions, emotional shock, aggressive moment, user perception, conflict (collision) of elements, vertical montage, intellectual montage, scenario design, digital environment / UX/UI design, neuromarketing, ostranenie (automatism of perception), industrial design, brand visual identity, brand loyalty.

В процессе визуального взаимодействия пользователя с рекламными макетами либо при инстинктивном перелистывании ленты социальных сетей реализуется феномен, детерминированный концепцией, предложенной С. М. Эйзенштейном около столетия назад. В контексте авангардной эпохи и циркового искусства исследователь ввел понятие «аттракцион», которое в актуальной проектной культуре получает новое теоретическое осмысление [3]. Первоначально Эйзенштейн использовал данный термин для обозначения психически агрессивного воздействия, определяя аттракцион как «всякий агрессивный момент театра, то есть всякий элемент его, подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на



определённые эмоциональные потрясения воспринимающего» [7]. Указанный подход позволяет сформулировать принципиально новое понимание аттрактивности в дизайне – не как статичной эстетической категории, а как динамического механизма инициирования мотивации.

Цель статьи состоит в анализе понятия «аттрактивность» через призму эйзенштейновской трактовки мотивации реципиента. В рамках исследования демонстрируется, что монтажный принцип, базирующийся на коллизии разнородных элементов, обеспечивает возможность имплантации в дизайн-проект заданной эмоциональной реакции, трансформируя пассивное созерцание в активное взаимодействие. На пересечении режиссёрской теории и дизайн-практики формируется универсальный язык генерации аттракции (притяжения).

В программной статье «Монтаж аттракционов» (1923) Эйзенштейн определяет аттракцион как молекулярную единицу воздействия – «самостоятельный и первичный элемент конструкции спектакля». Это понимание радикально меняет суть проектирования: дизайнер, как и режиссёр, работает не с целостным образом, а с набором раздражителей. Восприятие пользователя не является гладким потоком; напротив, оно представляет собой последовательность «эмоциональных потрясений», вызываемых ключевыми элементами среды или интерфейса.

Для Эйзенштейна механизм аттракциона напрямую связан с мотивацией зрителя – достижением необходимой «направленности» или «настроенности». Аттракционы не развлекают, они подводят зрителя к необходимым реакциям и идеям. В дизайне таким же образом действуют, например, приём «сломанной» типографики в афише или тревожное мерцание уведомления на экране. Оба способны «выбить зрителя из кресла, шокировать его, побуждать думать активнее и сложнее». Проектный аспект аттрактивности, таким образом, заключается в умении встроить в канву пользовательского опыта «агрессивные моменты», которые переключают режим восприятия с пассивно-созерцательного на деятельностный.

Интересно, что сам Эйзенштейн, размышляя о природе аттрактивности (или «аттракционности»), выходил за пределы чистой эстетики, углубляясь в физиологию чувств. Он искал ответ на вопрос, как форма объекта способна вызывать почти инстинктивное притяжение. В этом отношении его метод предвосхитил современные нейромаркетинговые исследования, которые подтверждают, что предсказуемую эмоциональную реакцию можно не только вызвать, но и рассчитать.

Суть эйзенштейновского метода заключается не в отдельном аттракционе, а в их монтаже – столкновении, конфликте. «Монтаж по Эйзенштейну – это метод компоновки, при котором изображения расчленены на отдельные фрагменты и затем собраны в необходимом режиссёру порядке, чтобы достичь определённого ритмического эффекта» [1]. В дизайне эта логика находит прямое воплощение в сценарном проектировании интерфейсов, сценариях поведения в пространстве экспозиции или даже в структуре визуальной идентичности бренда.

Эйзенштейн учил «рвать» нарратив, чтобы манипулировать восприятием. Для проектировщика это означает отказ от идеи «бесшовного» и незаметного дизайна в пользу дизайна как последовательности управляемых конфликтов. Современный пользователь, перемещающийся по цифровой среде, находится в положении зрителя эйзенштейновского фильма: его ведут через цепь смысловых и эмоциональных узлов.

Важной вехой в развитии теории стали более поздние работы Эйзенштейна («Четвертое измерение кино»), где он развил концепцию «вертикального монтажа» и оберточного воздействия. В классификации режиссёра особое место занимает интеллектуальный монтаж, который апеллирует не к эмоциям, а к мышлению [8]. В современном дизайне этот принцип работает в проектах дашбордов с аномальными данными или архитектурных инсталляций, заставляющих зрителя сопоставлять фактуру стены с её тенью [2]. Аттрактивность здесь достигается не через силу, а через интеллектуальное усилие.

Ключевой парадокс теории Эйзенштейна для архитекторов цифровых сред заключается в том, что «опытное» и «математическое» воздействие служит не кратковременному шоку, а



долгосрочной цели – «оформлению зрителя». В терминах современного UX/UI-дизайна это является синонимом формирования привычки, удержания аудитории и брендовой лояльности. Мотивация, заложенная в структуру аттракциона, работает как психологическая пружина, которая после каждого «срабатывания» возвращает пользователя к взаимодействию.

Рассмотрим пример из области промышленного дизайна. Согласно эйзенштейновской модели, вещь должна иметь вектор воздействия: тактильное сопротивление материала, неожиданный звук закрываемой крышки или оптическую иллюзию в текстуре. Всё это аналоги «агрессивного момента театра» в утилитарном объекте. Они необходимы не для эпатажа, а для того, чтобы разрушить автоматизм восприятия [5]. Пока вещь не вызывает эмоционального потрясения (пусть даже минимального, эстетического), она не становится аттрактивной в мотивационном смысле.

Аналогичным образом строятся аттракционы в цифровой среде. Если при клике на кнопку пользователь получает вместо статичного перехода анимацию с упругим сопротивлением, это является тем самым «агрессивным моментом», который фиксирует опыт в долговременной памяти. Эйзенштейн одним из первых осознал, что аттракцион должен быть «опытно выверен», – он должен попадать точно в ту точку психологического напряжения, которая переведёт мимолётный жест в устойчивую мотивацию повторного действия.

На первый взгляд, эйзенштейновская методология, требующая математического расчёта и опытной выверенности, оставляет мало места для иррационального креативного творчества. Однако опыт режиссёра и его последователей доказывает обратное. Эйзенштейн, сам будучи архитектором по образованию, понимал творческий процесс как сложный синтез формальной конструкции и интуитивного жеста. Его знаменитая работа, посвящённая Уолту Диснею, глубоко проанализировала анимизм и тотемизм в мультипликации, показав, что высокая аттрактивность рождается на грани архаического волшебства и точного механического расчёта [6].

В современной дизайн-практике это противоречие снимается через феномен сценарного творчества. Дизайнер, подобно режиссёру монтажа аттракционов, не сочиняет красивую картинку в вакууме. Он моделирует последовательность «мизансцен» взаимодействия: приветствие, удивление, преодоление, удовольствие, возвращение. Креативность здесь заключается не в хаотическом самовыражении, а в умении придумать новый тип конфликта или неожиданного сочетания материалов, который будет «работать» как мощный аттракцион, оставаясь при этом в рамках проектных ограничений.

Современные исследования рекламы как «прикладного искусства» напрямую ссылаются на пионерские работы Эйзенштейна. Сюжет и композиция визуального сообщения рассматриваются как сложная, почти художественная конструкция, использующая каламбуры и поэтические топосы для продвижения продукта. Это утверждает Эйзенштейна в роли одного из основоположников той самой «проектной аттрактивности», где художественный вымысел становится инструментом достижения точной маркетинговой мотивации.

Рассмотрение аттрактивности через эйзенштейновскую призму мотивации позволяет сформулировать её не как атрибут объекта, а как процессуальное свойство взаимодействия. В этом контексте формула притяжения в дизайне выглядит следующим образом: аттрактивность возникает там, где последовательность элементов (визуальных, тактильных, звуковых) выстроена по законам монтажного конфликта, где каждый узел этой последовательности («аттракцион») рассчитан на конкретное эмоциональное потрясение, а вся цепочка подчинена задаче формирования устойчивой направленности восприятия – то есть мотивации.

Сергей Эйзенштейн, создавая теоретический базис для театра и кино, задолго до эры цифровых интерфейсов и нейронаук, описал принцип работы устройства, которым современные дизайнеры пользуются ежедневно – устройства по генерации человеческого интереса и желания. Признание методологии монтажа аттракционов фундаментом проектной деятельности знаменует переход дизайна из области чистой эстетики в область точных социальных и психологических технологий, где креативное творчество обретает роль не капризной музы, а точного инженера человеческого внимания



Список литературы:

1. Гуляева, О. В. Роль и базисные элементы «монтажа аттракционов» в отечественном кинематографе / О. В. Гуляева // Вестник ВГИК. – 2015. – № 4 (26). – С. 28–41.
2. Иовлев, В. И. Архитектурная семиотика и проблема аттрактивности среды: обзор методологических подходов / В. И. Иовлев // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2019. – № 2 (45). – С. 54–59.
3. Липков, А. И. Приемы аттракционов по С. М. Эйзенштейну: современный синергетический анализ / А. И. Липков. – М.: Изд-во ВГИК, 2017. – 112 с.
4. Тейлор, Р. The Eisenstein Collection / ed. by R. Taylor. – London: Seagull Books, 2006. – 320 p.
5. Шкловский, В. Б. О теории прозы / В. Б. Шкловский. – М.: Советский писатель, 1983. – 384 с. – (Разделы о «приеме остранения» в контексте теории аттракциона).
6. Эйзенштейн, С. М. Дисней: незавершенная статья / С. М. Эйзенштейн // Эйзенштейн С. М. Психология искусства. – М.: Искусство, 1998. – С. 450–467.
7. Эйзенштейн, С. М. Монтаж аттракционов / С. М. Эйзенштейн // ЛЕФ. – 1923. – № 3. – С. 48–55.
8. Эйзенштейн, С. М. Четвертое измерение кино / С. М. Эйзенштейн // Эйзенштейн С. М. Метод: архивные материалы. – М.: Музей кино; ВГИК, 2002. – Т. 2. – С. 121–145

