

УДК 7.012:659.1

Скляренко Н.В.

Луцький національний технічний університет

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ЯК ПРИНЦИП ОРГАНІЗАЦІЇ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ (НА ПРИКЛАДІ ОБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ)

Скляренко Н.В. Інтерактивність як принцип організації дизайн-системи (на прикладі об'єктів зовнішньої реклами). Інтенсивний розвиток цифрових технологій на початку XXI ст. зумовив появу поняття «інтерактивність» у дизайні, зокрема, показовими стали об'єкти зовнішньої реклами. У статті розкривається сутність та особливості інтерактивності як принципу системної організації дизайн-об'єктів. В основі дослідження лежить системний підхід, що дозволяє провести аналіз інтерактивності в якості багаторівневого процесу комунікації. Інтерактивність в дизайні визначається на різних рівнях: «суб'єкт – об'єкт», «суб'єкт – суб'єкт» та «об'єкт – об'єкт». Отримані результати доводять, що інтерактивна дизайн-система стає гнучким організмом, забезпечуючи реалізацію полідіалогу в художньо-проектній культурі постмодернізму. Визначення сутності інтерактивності робить можливим наблизитися до встановлення закономірностей проектування дизайн-систем загалом.

Ключові слова: інтерактивність, організація, дизайн-система, зовнішня реклама, дизайн.

Скляренко Н.В. Интерактивность как принцип организации дизайн-системы (на примере объектов внешней рекламы). Интенсивное развитие цифровых технологий в начале XXI в. обусловило появление понятия «интерактивность» в дизайне, в частности, показательными стали объекты внешней рекламы. В статье раскрывается сущность и особенности интерактивности как принципа системной организации объектов дизайна. В основе исследования лежит системный подход, который позволяет провести анализ интерактивности в качестве многоуровневого процесса коммуникации. Интерактивность в дизайне определяется на разных уровнях: «субъект – объект», «субъект – субъект» и «объект – объект». Полученные результаты доказывают, что интерактивная дизайн-система становится гибким организмом, обеспечивая реализацию полидиалога в художественно-проектной культуре постмодернизма. Определение сущности интерактивности делает возможным приблизиться к установлению закономерностей проектирования дизайн-систем в целом.

Ключевые слова: интерактивность, организация, дизайн-система, внешняя реклама, дизайн.

Sklyarenko N.V. The interactivity as a principle of organization the design-system (on the instance of the objects of external advertisement). The intensive development of digital technology in the early 21st century caused the emergence of the notion of «interactivity» in design, in particular, indicative become objects of external advertisement. The article deals with essence and peculiarities of interactivity as a principle of systematic design objects. Based on research there is a systematic approach that allows to conduct the analysis of interactivity as a multilevel process of communication. Interactivity in the design is defined at different levels: «subject-object», «subject-subject» and «object-object». The results obtained show that the interactive design system becomes flexible body, ensuring the realization of polydialog in art-projective culture of postmodernism. Determining the entity of interactivity makes it possible to approach to the establishing of the laws of designing the design-systems in general.

Keywords: interactivity, organization, design-system, external advertisement, design.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток цифрових технологій в 1980 – 1990 рр. зумовив появу поняття «інтерактивність» в інформатиці, програмуванні, соціології та педагогіці, системі телекомунікацій, мистецтві [5], а також в дизайні. Активне запровадження інтерактивних рекламних дизайн-продуктів відбувається не лише у віртуальному просторі мережі Інтернет, а й в урбаністичному середовищі, зокрема у зовнішній рекламі. Обґрунтування значення інтерактивності та розгляд теоретичного підґрунтя цього поняття виступає важливою проблемою дизайну сьогодення.

Враховуючи складність і багатство феноменів інтерактивності у різних сферах життєдіяльності людини, а також недосконалість самого поняття [2; 3; 4; 5; 7; 10], виникає необхідність розгляду інтерактивності в контексті виявлення прямих та зворотних зв'язків як основи системної організації дизайн-об'єктів. Визначення характеру взаємозв'язків між елементами системи та індивідами, між іншими об'єктами та/або індивідами і цілою дизайн-системою робить можливим наблизитися до встановлення закономірностей проектування дизайн-систем загалом. Відповідно виникають питання, пов'язані із визначенням типів інтерактивності у різних дизайн-системах.

Проблема осмислення інтерактивності в дизайн-системах торкається не лише інформатизації у вузькому сенсі, а потребує розгляду у широкому контексті в якості багаторівневої характеристики процесу комунікації. У такому трактуванні інтерактивність як принцип організації дизайн-системи забезпечує реалізацію полідіалогу в художньо-проектній культурі постмодернізму, а тому потребує детального аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема термінологічного визначення поняття інтерактивності ще з кінця XX ст. стала предметом активного обговорення в контексті інформатики та

програмування [2; 3; 10], соціології [4], філософії (Д.В. Галкін) [1], культурології [5], дизайну [8; 9], що зумовило появу безлічі різнопланових визначень у наукових колах.

Особливої актуальності набувають російські періодичні видання з проблем дизайну, що доступні в мережі Інтернет [7; 10]. Вони торкаються питань термінології та розгляду проявів інтерактивності на різних рівнях організації предметного і просторового оточення людини (проф. С.М. Михайлов, Казанська Державна архітектурно-будівельна академія [7]).

З точки зору практичної реалізації, цінними для дослідження є представлені відео-матеріали, що ілюструють процес естетичної взаємодії між об'єктом дизайну або архітектури із зовнішнім середовищем, включаючи користувачів, які активно взаємодіють з ними. Дана інформація подана в освітньому контексті – як Майстер-класи програми декади відкритих дверей на кафедрі «Мистецтво інтер'єру» у рамках комплексної програми «Лабораторія простору сучасного дизайну і архітектури» Красноярського державного художнього інституту (творча майстерня проф. Одношвікіна В. Н.) [6]. Ілюстративний матеріал як зразок інтерактивності в дизайні зовнішньої реклами був отриманий з інтернет-ресурсів [8; 11]. Таким чином, вітчизняний дизайн сьогодні гостро потребує спеціальної професійної літератури з окресленого питання. Відсутність фахових публікацій стосовно прогресивного досвіду у цій сфері дизайну обґрунтовують актуальність обраної теми.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є висвітлення сутності інтерактивності як принципу організації дизайн-систем. Для аналізу залучено усі види об'єктів зовнішньої реклами. Завданнями роботи є: 1) розглянути поняття інтерактивності у дизайні; 2) проаналізувати типи взаємодій у дизайн-системах та виявити особливості їх організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перенасиченість інформацією і нездатність людини її фіксувати, аналізувати і використовувати, формує проблему сьогодення. У сучасному світі цифрових комунікацій інтерактивність набула поширення в рекламній діяльності, зокрема, у зовнішній рекламі. Областю існування інтерактивної реклами є перш за все великі міста з їх складною масовою культурою та величезним масивом інформації.

У суспільстві з його розвинутою інфраструктурою з пануванням масових засобів комунікації об'єкти зовнішньої реклами піддаються істотній трансформації. При цьому вони зберігають два своїх основних компоненти – естетичний і соціальний. Зовнішня реклама змінює свої форми у відповідності зі зміною естетичних смаків суспільства у напрямку використання інформаційних технологій і впровадження нових видів комунікації, що відображають соціальні зміни. Виникнення інтерактивних форм реклами, нових типів та способів впливу на споживача обґрунтовує необхідність системного підходу до кожної дизайн-розробки.

Інтерактивність – (від англ. interaction – «взаємодія») як принцип організації системи, при якому мета досягається інформаційним обміном елементів цієї системи [3], – є загальним терміном для усіх сфер життєдіяльності людини. Виходячи з визначення, можемо стверджувати, що інтерактивною є відкрита дизайн-система, організація якої базується на виявленні ступеня та особливостей взаємодії з іншою системою або людиною (користувачем). Широке застосування термін «інтерактивність» знайшов у віртуальному просторі: інтерактивність передбачає вільний двосторонній обмін інформацією (діалоговий режим [2]). З точки зору культурології, простежуємо аналогічне трактування інтерактивності: «некласичний тип взаємодії реципієнта з артефактом, що отримав розвиток під впливом віртуальної реальності в мистецтві, мережових способів передачі художньої інформації» [5]. Тому в контексті використання інформаційно-цифрових технологій можна говорити про цифрову інтерактивність. З точки зору соціології, інтерактивність розглядається як одна з ключових категорій соціологічного аналізу, що описує різноманіття соціальних взаємодій на різних рівнях: міжособовому, груповому, інституціональному [4]. Отже, доцільним є введення терміну соціальна інтерактивність.

Інтерактивні дизайн-системи виступають як синтез цифрових технологій (цифрової інтерактивності) та соціальних комунікацій (соціальної інтерактивності). Тісне переплетення двох окреслених аспектів забезпечує виокремлення різних рівнів інтерактивності в дизайні за типом взаємодії: «суб'єкт – об'єкт», «суб'єкт – суб'єкт» та «об'єкт – об'єкт».

Інформаційні зв'язки дизайн-системи із людиною (тип взаємодії «суб'єкт – об'єкт») є найбільш інтенсивні та поширені. Інформаційний обмін у них заснований на зовнішньому припливі інформації в систему. Такий інформаційний потік складає базис формування системних характеристик дизайн-системи. Взаємодія відбувається через реальні маніпуляції або віртуальні команди людини.

Елементарний вид інтерактивності реалізується як реальна комунікація (за схемою «реальній дії споживача» – «реакція об'єкта»), що характерно для концепції соціальної реклами (наприклад, скриньки для збору пожертв – монети змушують дитину сміятися; звукове і тактильне моделювання «успішної реанімації» людини; вибір засмаги). На цьому рівні поняття міри інтерактивності трансформується в психологічну залежність очікування користувачем відповіді інтерфейсу на ті або інші дії користувача. Інтерактивність базується передусім на цікавості суб'єкта, який замінює уявну інтерпретацію рекламного об'єкта реальною дією, що забезпечує трансформацію дизайн-системи. Переважаючим каналом інформаційного обміну виступає вхід дизайн-системи.

Активізація бажання людини стати творцем рекламного повідомлення забезпечує появу різновиду інтерактивності, що базується на реальній естетичній комунікації. Наприклад, інтерактивна реклама



1



2



3



4

Рис. 1. Інтерактивність в об'єктах зовнішньої реклами (тип взаємодії «суб'єкт – об'єкт»):
1 – інсталяція з крапок, Лондон; 2 – вітрина з контактом в соціальних мережах;
3 – ігровий щит на зупинці, Великобританія; 4 – сенсорний рекламний щит «Volvic Juiced»



1



2

Рис. 2. Соціальна інтерактивність в об'єктах зовнішньої реклами (тип взаємодії «суб'єкт – суб'єкт»):
1 – «жива реклама» ING Direct, Італія; 2 – «жива реклама» KitKat для Android, Амстердам, Нідерланди



Рис. 3. Інтерактивний білборд в Лондоні (тип взаємодії «об'єкт – об'єкт»)

«Hubba Bubba Gum» залучає до вирішення проблеми жувальної гумки на вулицях (всім любителям жуйки, які проходять повз щит пропонується ліпити відпрацьовану жуйку на постер з нанесеним районом колоризації зображення), або інтерактивна інсталяція рекламно-мистецького спрямування в Лондоні (забарвлення перехожими точок, які усі разом виявляють зображення відомої співачки (рис. 1:1)), або моделювання змінної інформації на щиті за рахунок перманентних маркерів. Така інтерактивність часто передбачає одноразовий та обмежений часовою тривалістю (від декількох годин до декількох днів, поки дизайн-система не реалізує мету свого існування) контакт дизайн-системи з людиною. Перетворення суб'єкта із спостерігача в співтворця, що впливає на становлення дизайн-системи і випробовує при цьому ефект зворотного зв'язку, формує новий тип естетичної свідомості постмодернізму. Однак, потрібно відзначити, що масова культура звужує в цьому випадку функції мистецтва до рівня розваги.

Використання відомої технології «стерео-варіо» забезпечило появу іншої форми інтерактивності, в основі якої лежить принцип реагування/розпізнавання людини. У футбольній рекламі Coca-Cola в Сан-Пауло встановили білборди (до 16 метрів довжиною), що зображають людей, які ланцюгом піднімають руки вгору як реакція на проходження поряд людини [11]. А компанія Human Locator провела для бренду нижньої білизни Elle MacPherson Intimates кампанію, застосувавши технологію розпізнавання людей поблизу вітрини магазину (рис. 1: 2) [11].

Поява безпроводних M2M технологій, технологій з віддаленим автоматичним контролем [8] та інших цифрових серверних технологій вивели інтерактивність на якісно новий рівень: користувачі отримали можливість взаємодіяти з рекламними конструкціями більш цілісно і всебічно, передаючи інтернет-серверу різні параметри і отримуючи динамічні відповіді переважно у вигляді гри. З цієї точки зору, інтерактивність представляється як віртуальна комунікація, що реалізується у інтерактивних білбордах, цифрових рекламних щитах, вітринах магазинів, дорожніх знаках, які залучають людину в гру з метою відпочинку та самореалізації. Рекламна установка може розглядатися як учасник комунікації, оскільки вона активно сприяє формуванню відгуків віртуального середовища взаємодії (встановлення налаштувань, вибір параметрів повідомлення тощо). Так, Nokia встановила величезну стрілоподібну цифрову дошку із позначенням навігаційних послуг над Tower Bridge в Лондоні.

Новий тип інтерактивної комунікації у віртуальному просторі забезпечується через використання сенсорної технології Just Touch на основі TouchScreen (спеціальний сенсорний екран має можливість реагувати на рух рук і дотик користувача). Поширення в Європі набули рекламні інтерактивні щити із грою на сенсорному екрані (інтерактивна імідж-реклама), які представляють творчий спосіб взаємодії рекламодавця із споживачами, які чекають транспорт на зупинці (рис. 1:3) [11].

Яскравим прикладом ефективною високотехнологічної реклами є цифрове табло з інтерактивною грою від компанії Volvic [11]. На величезному сенсорному екрані перехожим пропонували збирати яблука, що падають з дерева, з метою отримання пляшки соку Volvic Juiced (рис. 1:4). У наведеному прикладі прослідковується подальша еволюція інтерактивності: інформаційний обмін дизайн-системи охоплює два рівні взаємодії «суб'єкт – об'єкт» та «суб'єкт – суб'єкт». Оскільки після гри всі учасники отримували реальну упаковку напою [8]. Такі приклади інтерактивності у зовнішній реклами стали ефективною маркетинговою стратегією.

На сьогодні у всьому світі створюється безліч ресурсів, реєстрація на яких дозволяє включитися в колективне створення особливого віртуального простору, брати участь у рекламних акціях і, навіть, впливати на комерційні та соціальні дії. Для цього використовується орієнтація молоді аудиторії на досягнення гармонії з мобільними пристроями (смартфонами) та Інтернет-середовищем (соціальні мережі). Принциповою відмінністю цих можливостей є саме елемент інтерактивності як фундаментальний принцип віртуального життя. Наприклад, інтерактивна соціальна реклама може не просто продати продукт, а й підняти соціальну активність людей. Для Національного центру насильства в сім'ї була розроблена інтерактивна кампанія, де користувачі могли б використовувати свої смартфони, щоб припинити насильство над жінкою, показаної на екрані монітора. Інтерактивні рекламні кампанії забезпечують можливість реального відгуку громадськості [11]. Аналогічним способом, використавши смартфони, можна за результатом інтерактивної гри на білборді, отримати безкоштовно виграний продукт у мережі швидкого харчування McDonald's [11].

Наступним етапом розвитку інтерактивності дизайн-систем стала поява та розквіт блогів і соціальних мереж (twitter, facebook, vkontakte та ін.). Спілкування через соціальні мережі забезпечує формування змісту реклами самими користувачами – посилення смайликів, обмін фотокартками тощо. Таким чином, людина сама впливає на інформаційний потік та формує його. Наприклад, бренд Colgate провів інтерактивну outdoor-кампанію, в рамках якої на цифрових дисплеях з'являються фотографії усміхнених користувачів бренду в мережі Facebook, щоб підтримати благодійний дитячий фонд Barnardo's.

Процес впровадження новітніх технологій в цифрову зовнішню рекламу знаходиться лише на початковому етапі, але така реклама кардинально змінить підхід рекламодавців до комунікації зі споживачами. Дизайн-система, що базується на взаємодії «суб'єкт – об'єкт», характеризується інтенсивністю, активністю комунікацій та забезпечує для суб'єкта можливість втручання в структуру системи.

Проте реклама – це в першу чергу «живе» людське спілкування рекламодавця з споживачем (соціальна інтерактивність), що реалізується на рівні

взаємодії «суб'єкт – суб'єкт». Індивід виступає головною метою дії реклами в матеріальному просторі, що зумовило появу рекламного перформансу як концептуального підходу до створення рекламного повідомлення [9:84]. Отже, організація дизайн-системи тісно переплітається з матеріальною реальністю. Зважаючи на це, інтерактивність може розглядатися у дизайні і як комунікація в реальному часі та просторі без залучення цифрових технологій на рівні міжособистісного спілкування людей. Таким чином, з'явилися інтерактивні щити з живими людьми. Розробники такої інтерактивної рекламної кампанії просили реальних клієнтів компанії ING DIRECT «попрацювати акторами» з метою спілкування з клієнтами (рис. 2:1) [11]. А для Android KitKat провели рекламну кампанію, переможці якої отримали планшет. У Амстердамі встановили декілька рекламних щитів з сидіннями, на яких перехожим пропонувалося передихнути пару хвилин. Людина, що сиділа на цьому місці в суботу 14 вересня, виграла планшет Nexus 7 (рис. 2:2) [8].

Інтерактивність на рівні «суб'єкт – суб'єкт» стає основною ознакою людської комунікації, яка формує особливу дизайн-систему. Вона трансформується у рекламний носій, що зумовлює пошук нових концепцій формотворення інноваційної інтерактивної реклами.

Інтерактивність у дизайн-системах може реалізуватися і без безпосередньої присутності людини, формуючи новий тип взаємодії «об'єкт – об'єкт». Яскравим прикладом стало встановлення у декількох районах Лондона інтерактивних білбордів, які взаємодіють з рейсовими літаками (компанія British Airways) (рис. 3). Це дозволило прочитувати інформацію про появу об'єкту у визначеному місці, на певній висоті і виводити на екран відповідне зображення. Коли в небі видно літак, на білборді з'являється дитина, яка вказує на нього пальцем. Паралельно на екрані подається інформація про рейс, тарифи і т.д. Така взаємодія стала можливою завдяки використанню GPS-технології. На сьогодні такий рівень інтерактивності є мало поширеним.

Інтерактивні комунікації представляють унікальний тип взаємодії зі своєю специфічною динамікою, повноцінним і багатим комунікативним контекстом. Інтерактивність у дизайн-системі завжди передбачає принцип зворотного зв'язку як природну вимогу, реакцію на виклик, створення зручного комунікативного середовища. Залежно від рівня взаємодії змінюється форма контакту між елементами системи (вербальний – на рівні «суб'єкт – суб'єкт», невербальний – на рівнях «суб'єкт – об'єкт» та «об'єкт – об'єкт»). Характерною особливістю інтерактивної дизайн-системи стає зміна мети та періодичності, а також статусу контакту (від інтимного до публічного). Практика реалізації окреслених зв'язків у проектуванні дизайн-системи дозволяє встановити і конкретизувати модифікацію її компонентів і домінуючі джерела змін, що відбуваються. Такий підхід до аналізу організації ди-

зайн-системи сприяє вирішенню проблеми визначення ступеня інтерактивності.

Висновки. Поняття інтерактивності для дизайн-системи розглядається як синтез цифрового та соціального аспектів під час вільного двостороннього обміну інформацією чи речовиною. Інтерактивність в цьому сенсі виступає як принцип організації дизайн-систем. У роботі розглянуто три рівні інтерактивності в дизайні за типом взаємодії: «суб'єкт – об'єкт», «суб'єкт – суб'єкт» та «об'єкт – об'єкт». Усі взаємодії є втіленням гри в культурному значенні з використанням різноманітних інформаційних технологій (стерео-варіо, сенсорних, віртуальних проєкційних 3д-технологій, безпроводних М2М технологій) або різних концепцій людського спілкування. Інтерактивність як багаторівнева характеристика процесу комунікації структурується в дизайн-системах шляхом обміну (інформацією, об'єктами, відчуттями), що забезпечує життєздатність системи. Суть інтерактивності в тому, що дизайн-система стає живим гнучким організмом, що забезпечує тісну діалогову взаємодію в контексті формування сучасної художньо-проектної культури.

Перспективи подальших розвідок. У подальших дослідженнях планується розкрити види функціональних зв'язків, що організують структуру дизайн-систем, на матеріалах інноваційних об'єктів дизайну в контексті художньо-проектної культури доби постмодернізму.

Література:

1. Галкин Д.В. Виртуализация опыта в культуре постмодерна: метаморфозы дискурсивного ландшафта: Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. – Томск, 2002. – 20 с.
2. Интерактивность / Англо-русский толковый словарь компьютерных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pcabc.ru/slov/index.html>
3. Интерактивность / Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интерактивность>
4. Интерактивность / Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/interaktivnost>
5. Интерактивность / Энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://onlines-lovari.com/entsiklopediya_kulturologii/page/
6. Искусство интерьера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artinterior.3dn.ru/index/0-2>
7. Михайлов С.М. Интерактивность как определяющий признак дизайна постиндустриального общества // Design-review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design-review.net/index.php?id=225&number=1&show=article&year=2010>
8. Мостовой А. Интерактивная революция: М2М технологии пришли в рекламу / Алекс Мостовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/interaktivnaya-reklama/>
9. Олешко І.П., Склярєнко Н.В. Рекламний перформанс як концептуальний підхід у креативній рекламі // Студентський науковий вісник. Серія «Природничі та технічні науки». Науковий збірник за матеріалами І Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Традиції та новачі в дизайні», 20-21 листопада 2013 р., м. Луцьк, РВВ Луцького НТУ, 2013. – Випуск 10 (частина 2). – С.83-86.
10. Основания интерактивного дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://websoft.ru/db/wb/b1a04995d82ee861c32573830029b1a3/doc.html>
11. 28 Interactive Billboard Campaigns [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trendhunter.com/slideshow/interactive-billboard-campaigns-interaktivnost.652/>