

# ИНТЕРАКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ ДИЗАЙН-ПРОДУКТОВ

**Габриелян Тигран Олегович**

кандидат искусствоведения, преподаватель,  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»,  
Россия, Симферополь, e-mail: [Tigrangabr@tagart-studio.com](mailto:Tigrangabr@tagart-studio.com)

УДК: 76  
ББК: 85.127

DOI: 10.47055/1990-4126-2020-2(70)-14

## Аннотация

*В статье рассматриваются различные виды интерактивности в контексте коммуникативного дизайна. Анализируется этап возникновения коммуникативного дизайна в середине XX в., а также современная интерпретация в качестве медиакоммуникатора. В частности, отмечается деление на печатные медийные коммуникации и электронные (аналоговые и цифровые). Основное внимание уделяется материальным (печатным, графическим) дизайн-продуктам: книге-игрушке, упаковке, плакату, иллюстрации.*

*В обобщенной форме интерактивность понимается как взаимодействие (взаимное действие) человека с дизайн-продуктом. Анализируется линейная интерактивность, реактивная интерактивность и диалоговая интерактивность. Отмечается, что линейной-интерактивности присуще метафизическое взаимодействие потребителя с дизайн-продуктом. Реактивная интерактивность, позволяет потребителю завершить задуманную автором дизайн-программу, сделать дизайн-продукт законченным. А диалоговая интерактивность не может быть реализована в материальном дизайн-продукте, без его интеграции с цифровыми алгоритмическими или интеллектуальными системами.*

## Ключевые слова:

*коммуникативный дизайн, линейная интерактивность, реактивная интерактивность, диалоговая интерактивность, дизайн-продукт*

Коммуникативный дизайн – направление дизайна, которое занимается созданием медийных, мультимедийных и гипермедийных дизайн-продуктов, представленных плоскостно, в объеме и в пространстве [1]; их основная цель – обмен смыслами с потребителем [2, с. 16].

Понятие «коммуникативный дизайн» возникло в середине XX в., в результате расширения прикладной области деятельности дизайнера-графика и возникновения «информационного общества» [3, с. 3, 4; 4, с. 102].

В контексте современного коммуникативного дизайна создаются решения, репрезентующие различные формы взаимодействия дизайнера и потребителя с дизайн-продуктом. А.А. Полеухин выделяет две медийные парадигмы, влияющие на это и определяемые: печатными и электронными медиа. В контексте печатной медийной среды создаются дизайн-продукты для серийного воспроизводства в материальной среде. Электронные медиа, в свою очередь, подразделяются на аналоговые (традиционная коммуникативная среда) и цифровые (новая коммуникативная среда), дизайн-продукты которых существуют в материально-виртуальной и виртуальной среде. [5].

Изучением интерактивности в контексте культуры, искусства, дизайна, социальных коммуникаций занимаются многие исследователи: А.М. Астанская, Д.В. Галкин, О.В. Дроздова, С.А. Кучина, С.М. Михайлов, А.В. Могильная, Ш. Рафаэли, М.Г. Филиппова и др.

В наиболее общей форме интерактивность понимается как процесс взаимодействия человека с искусственными системами, к которым относят дизайн-продукты, арт-объекты, созданные по правилам перформативного [6] и кинетического искусства [7].

Несмотря на это, отсутствуют исследования, которые позволяют говорить о различных формах интерактивности при взаимодействии с материальными дизайн-продуктами. В данной статье интерактивность рассматривается как процесс взаимодействия человека (потребителя) с материальным дизайн-продуктом. При этом основное внимание уделяется тем видам коммуникации, в основе которых лежит графика как выразительное средство в контексте печатных медиа.

Мы ставили задачи:

- обозначить коммуникативную основу интерактивности и определить ее виды;
- соотнести различные виды интерактивности с материальной формой существования дизайн-решения;
- на примерах различных дизайн-решений показать особенности интерактивности в современных коммуникативно-материальных дизайн-продуктах.

## Коммуникативная основа интерактивности и ее виды

*Интерактивность* – понятие, не имеющее на сегодняшний день точного определения. Можно говорить только о различных подходах к его изучению, которые дополняют друг друга и дают о нем общее представление.

Например, О. В. Дроздова проводит этимологический и терминологический анализ понятия интерактивность. Она приходит к выводу, что термин интерактивность (лат. *inter* + *act*, *actus*, *activus* – взаимно + действовать, действие, деятельный) образовался в середине XIX в. Однако ему предшествовали термины из среднефранцузского и среднеанглийского: *inter* (между, среди) и *assioin* (действие, поставить в движение). В современной англоязычной и русскоязычной трактовке интерактивный (англ. *interactive*) понимается как оказание влияния друг на друга. Сегодня чаще всего этот термин употребляется в контексте взаимодействия человека с техническими средствами или человека с человеком при посредничестве технических средств [8].

В этом плане интерактивность может быть рассмотрена как свойство медиа (коммуникативного посредника), позволяющее двум субъектам коммуникативного процесса взаимодействовать друг с другом, точнее осуществлять информационный обмен средствами этой медиа. Если трансляционные возможности *а ргіогі* присущи всем медиа, то далеко не все медиа могут обеспечить нужное качество обратной связи для взаимного действия субъектов. Здесь возникает проблема уровня активности (скорости и вовлеченности) [9, с. 61–63] субъектов, а также качества трансляционной и обратной связи, которую следует считать интерактивной.

Разновидности коммуникативных возможностей интерактивности представлены в работе Ш. Рафаэли «Интерактивность: от новых медиа к коммуникации» [10], где дается общее определение интерактивности как коммуникативного процесса по обмену сообщениями, при котором каждое новое сообщение связано с предшествующими [10, с. 118]. Такое понимание интерактивности определяет ее как форму общения, при которой субъекты коммуникационного процесса обладают памятью о предыдущих коммуникативных актах, а это в результате обратной связи приводит к возникновению опыта общения с конкретным субъектом. Раскрывая эту мысль, Рафаэли Ш. выделяет следующие виды интерактивности [10, с. 119]:

- линейное взаимодействие (1:), или отсутствие интерактивности, когда посылаемое сообщение не связано с предыдущими сообщениями. В теории коммуникации подобное взаимодействие называется трансляцией, когда адресант отправляет сообщение и не ждет прямого персонального ответа от адресата;
- реактивное (квазиинтерактивное) взаимодействие (1:1), когда сообщение связано только с одним – предыдущим – сообщением. В этом формате осуществляется именно коммуникативный акт, когда адресант, отправляя одно сообщение, получает на него один ответ;
- множественное или диалоговое взаимодействие (1:m), когда сообщение связано с множеством предыдущих сообщений и отношениями между ними. Эта та степень, когда реактивное взаимодействие единичного коммуникативного акта превращается в дискурс.

### **Линейная интерактивность**

Процесс взаимодействия потребителя (коммуникатора-получателя) с дизайн-объектом превращает дизайн-объект в дизайн-продукт. Подобное взаимодействие можно соотнести с познанием образа художественного произведения, когда самодостаточное и целостное произведение как вещь-в-себе превращается в вещь-в-открытости [11, с. 13–14, 19, 157].

В. И. Жуковский описывает процесс возникновения отношения-диалога зрителя с произведением в момент его познания. Здесь произведение как бы нуждается в зрителе для раскрытия своей идеальной сущности, а зритель нуждается в этой открытости, чтобы понять суть произведения, воспринять образ. Возникает особая форма взаимодействия на метафизическом уровне. Однако это взаимодействие в контексте интерактивности линейно и происходит только в сознании зрителя.

Подобного рода дизайн-объектами являются: плакаты (традиционные форматы, а также современные ситилайты, билборды, ролл-апы и др.), этикетки, простая (не трансформируемая) упаковка, инфографика, буклеты, многостраничные издания, архиграфика, комплексы визуальной идентификации, средства визуальной ориентации и навигации и др.

### **Реактивная интерактивность в материальной среде**

Реактивно-интерактивное произведение изначально нецелостно и незавершено, оно не является вещью-в-себе, но изначально создается дизайнером как вещь-в-открытости.

Пример подобного продукта – детская книга-игрушка И. Нагинскайте, «Что сделали ножницы» (рис. 1). Книга разделена по горизонтали на две части, объединенные обложкой. В верхней части изображены туловища персонажей выше пояса, а в нижней – та часть персонажа, которая ниже пояса. Ребёнок, листая книгу, может по-разному комбинировать верхнюю и нижнюю части персонажа, получая необычные завершённые иллюстрации.

Не меньшей реактивностью обладают книги-игрушки, позволяющие создавать игровые пространства, например при раскрытии страницы или трансформации самой книги в новый дизайн-продукт (рис. 2).

Интересным решением стал бумажный подарочный пакет, на лицевой стороне которого вырезана матрица отверстий треугольной формы, под которой находится подложка яркого цвета. Треугольники можно сгибать, проявляя яркую подложку в нужных местах. В результате потребитель может самостоятельно создать несложное изображение или надпись, вступив во взаимодействие с дизайн-объектом (рис. 3).



Рис. 1. Простая книга-игрушка: «Что сделали ножницы»  
Источник: <https://deepbaltic.com/2017/02/07/soviet-baltic-visuals-images-of-everyday-life-in-the-ussr/>



Рис. 2. Сложноструктурные книги-игрушки.

Слева: «Приключения Алисы в стране чудес». Книжка-игрушка.

Источник: <https://www.aycaramba.us/product-page/alice-s-adventures-in-wonderland-pop-up-book>Справа: Дом Деда Мороза. Книжка-игрушка. Источник: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/5022446/>

Рис. 3. Бумажный пакет с изменяющимся оформлением Kokoа Hut Shopping Bag

Источник: <https://thedieline.com/blog/2010/7/2/kokoа-hut-shopping-bag.html>

Другим примером является этикетка, созданная австралийским дизайнерским агентством The Creative Method, для бутылки вина. Изначально это согнутый лист самоклеящейся бумаги, надетый на горлышко. На листе напечатаны фотографии частей лица. На самой бутылке этикетка отсутствует. Задача потребителя заключается в том, чтобы создать собственного персонажа в виде коллажа, выбрав наиболее понравившиеся части лица и приклеив их к бутылке и получив персональный дизайн этикетки (рис. 4).

Интерактивность в материальной среде связана непосредственно с физическим существованием дизайн-продукта. Материальная природа различных ощущений очень богата, именно поэтому дизайнеры к ней обращаются достаточно часто. Так, например, агентство DM9DDB создала серию плакатов «Каждое изображение обладает звуком» (англ. «Every image has a sound») позволяющих воспринять содержание не только визуально, но и аудиально.



Рис. 4. Персональный дизайн этикетки для вина от студии The Creative Method  
Источник: <https://www.thecreativemethod.com/project/byo-build/>

На одном из плакатов изображен огонь, а основой служит бумага, при тактильном взаимодействии с которой будет возникать звук, похожий на треск костра. Второй плакат сделан из тонкого листа металла с нанесенным изображением облака с молнией, при изгибании которого будет возникать звук, похожий на раскат грома. На третий плакат нанесено изображение печатной машинки, а в качестве основы выбрана воздушно-пузырьковая пленка. При лопании пузырьков возникает звуковой эффект набора текста на печатной машинке (рис. 5).



Рис. 5. Интерактивное взаимодействие с материалом плаката. Серия плакатов «Каждое изображение обладает звуком» (англ. *Every image has a sound*). Источник: <https://theinspirationgrid.com/noisy-interactive-posters-by-dm9ddb/>

Реактивной интерактивностью обладают также иллюстрации, создающие иллюзию взаимодействия с реальными объектами. Интересное решение найдено в серии работ, в которых зритель играет с собаками (рис. 6.).



Рис. 6. Иллюзия интерактивного взаимодействия с персонажем иллюстрации  
Источник: <https://www.behance.net/gallery/25451601/Interactive-illustrations-Part-1>

### Диалоговая интерактивность

Материальных дизайн-продуктов, способных взаимодействовать с потребителем в диалоговом формате, не существует. Дело в том, что подобная ситуация требует не только активного участия двух коммуникаторов (человек и дизайн-продукт) в диалоге, но и изменение своих желаний (относится к человеку) и своих состояний (относится к дизайн-решению). Проще говоря, взаимодействие человека с дизайн-продуктом должно приводить к трансформациям (изменению художественно-проектных характеристик) дизайн-продукта. И речь здесь идет уже не о метафизическом взаимодействии, как это происходит при линейной интерактивности, а о непосредственных материальных, физических трансформациях дизайн-продукта.

Кроме конструктивно-художественных характеристик, каждое взаимодействие с дизайн-продуктом должно приводить к обогащению опыта взаимодействия коммуникаторов. Так происходит при общении человека с человеком, каждый новый коммуникативный акт основывается на предыдущих взаимодействиях.

Может показаться, что бумажный пакет с изменяющимся оформлением (рис. 3) взаимодействует с потребителем на уровне диалоговой интерактивности, так как отвечает требованию конструктивно-художественной трансформации. Проще говоря, любой желаемый образ, который замыслил потребитель, он может реализовать посредством сгибания нужных треугольников на лицевой стороне пакета. Однако пакет не способен запоминать и интерпретировать эти взаимодействия, а значит, создавать собственные коммуникативные акты – отправлять сообщения потребителю.

Для реализации диалоговой интерактивности, требуется реализация либо алгоритмической (параметрическое искусство и дизайн) дизайн-программы, либо интеллектуальной (применение нейронных сетей для решения художественных и художественно-проектных задач) дизайн-программы [12, с. 118–119, 172]. Однако эти разновидности программ могут быть реализованы только в цифровой среде. Значит, созданные таким образом дизайн-продукты будут либо материально-виртуальными (частично цифровыми), либо виртуальными (полностью цифровыми).

Рассмотрение диалоговой интерактивности в контексте цифровой парадигмы выходит за рамки этой статьи, но будет рассмотрено в последующих исследованиях.

### Выводы

Подводя итог, отметим, что категоризация материальных, коммуникативных дизайн-продуктов по трем категориям интерактивности правомерно.

Линейная интерактивность репрезентует «традиционное», метафизическое взаимодействие с дизайн-продуктом, при котором художественно-проектный образ возникает в сознании человека.

Реактивная интерактивность позволяет потребителю непосредственно участвовать в процессе завершения образа дизайн-продукта. Здесь потребитель как бы дополняет пассивный образ активацией «надстройки», задуманной автором. Без участия потребителя «надстройка» не способна себя проявить.

Диалоговая интерактивность нереализуема в материальных дизайн-продуктах, так как нуждается в диалоговой изменчивости, которая, в свою очередь, требуются средства, позволяющие принимать решения относительно заданных потребителем запросов, а также накопление опыта взаимодействия.

## Библиография

1. Михайлов, С.М. Интерактивность как определяющий признак дизайна постиндустриального общества / М.С. Широковских // Дизайн ревью. – 2010. – № 1–4. – С. 6–23.
2. Лола, Г.Н. Коммуникативный ресурс дизайна: методологический аспект / Г.Н. Лола // Вестник СПбГУКИ. – 2010. – № 1. – С. 16–19.
3. Frascara, J. Communication design: principles, methods, and practice / J. Frascara. – New York : Allworth Press, 2004 – 208 p.
4. Овчинникова, Р.Ю. Коммуникационное измерение графического дизайна / Р.Ю. Овчинникова // Сб. конф. НИЦ Социосфера. – 2016. – № 40. – С. 102–104.
5. Полеухин, А.А. Развитие коммуникативного дизайна / А.А. Полеухин // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – № 115. – С. 289–299.
6. Астанская, А.М. Интерактивность в культурном пространстве как способ привлечения аудитории / А.М. Астанская // Тр. СПб. гос. ин-та культуры. – 2015. – № 206. – С. 121–131.
7. Галкин, Д.В. Понять интерактивность: кибернетика в зеркале эстетики / Д.В. Галкин // Гуманитарная информатика. – Томск, 2009. – № 5. - С. 47–59.
8. Дроздова, О.В. Этимологический и терминологический анализ термина «интерактивность» / О.В. Дроздова // Вестник современной науки. – Волгоград, 2015. – № 5. – С. 91–95.
9. Кучина, С.А. Основные типы селективной и продуктивной интерактивности художественных и учебных текстов и виды деятельности адресата / С.А. Кучина // Сибирский педагогический журнал. – 2015. – № 3. – С. 61–67.
10. Rafaeli, S. Interactivity: From New Media to Communication / S. Rafaeli // Annual Review of Communication Research, eds.: R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, S. Pingree. – Sage : Newbury Park, 1988. – P. 110–134.
11. Жуковский, В.И. Теория изобразительного искусства / В.И. Жуковский. – СПб. : Алетейя, 2011. – 496 с.
12. Габриелян, Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т.О. Габриелян. – Симферополь : Антиква, 2018. – 228 с.: ил.

Дата поступления: 21.04.2020

Лицензия Creative Commons

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



# INTERACTIVITY OF MODERN COMMUNICATIVE GRAPHIC DESIGN PRODUCTS

**Gabrielyan Tigran O.**

PhD. (Art Studies), Tutor,  
V.I.Vernadsky Crimean Federal University,  
Russia, Simferopol, e-mail: [Tigrangabr@tagart-studio.com](mailto:Tigrangabr@tagart-studio.com)

UDK: 76  
BBK: 85.127

DOI: 10.47055/1990-4126-2020-2(70)-14

## Abstract

*The article discusses various types of interactivity in the context of communicative design. Its emergence in the mid-20th century and modern interpretation as a media communicator are considered. The division into printed and electronic (analog and digital) media communications is emphasized. Principal attention is paid to material (printed and graphic) design products: toy books, packaging, posters, and illustrations.*

*In general form, interactivity is understood as interaction (action of cooperation) between the individual and the design product. Linear interactivity, reactive interactivity and dialogue interactivity are analyzed. Linear interactivity is regarded as metaphysical interaction between the consumer and the design product. Reactive interactivity allows the consumer to bring to completion the design program as conceived by the author and obtain a finished design product. Dialogue interactivity cannot be implemented in a material design product without its integration with digital algorithmic or intelligent systems.*

## Keywords:

*communicative design, linear interactivity, reactive interactivity, dialogue interactivity, design product*

## References

1. Mikhailov, S.M. (2010) Interactivity as a defining feature of design in post-industrial society. *Design Review*, No. 1–4, pp. 6–23. (In Russian)
2. Lola, G.N. (2010) Communicative resource of design: methodological aspect. *Vestnik SPbGUKI*, No. 1, pp. 16–19. (In Russian)
3. Frascara, J. (2004) *Communication design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.
4. Ovchinnikova, R.Yu. (2016) The communication dimension of graphic design. *Proceedings of NITs Sotsiosfera conference*, No. 40 (2016), pp. 102–104. (In Russian)
5. Poleukhin, A.A. (2009) Development of communicative design. *Herzen University Bulletin*, No. 115, pp. 289–299. (In Russian)
6. Astanskaya, A.M. (2015) Interactivity in the cultural space as a way to attract an audience. *Transactions of Saint-Petersburg State Institute of Culture*, No. 206, pp. 121–131.
7. Galkin, D.V. (2009) Understanding Interactivity: Cybernetics in the Mirror of Esthetics. *Humanitarian Informatics*, No. 5, pp. 47–59. (In Russian)
8. Drozdova, O.V. (2015) Etymological and terminological analysis of the term “Interactivity”. *Vestnik Sovremennoi Nauki*, No. 5, pp. 91–95. (In Russian)

9. Kuchina, S.A. (2015) The main types of selective and productive interactivity of literary and educational texts and the activities of the addressee. *Sibirskii pedagogicheskii zhurnal*, No. 3, pp. 61–67. (In Russian)
10. Rafaeli, S. (1988) Interactivity: From New Media to Communication. In: Hawkins, R.P., Wiemann, J.M., Pingree, S. (eds.) *Annual Review of Communication Research*. Sage: Newbury Park, pp. 110–134.
11. Zhukovskii, V.I. (2011) *Theory of Fine Arts*. SPb: Aleteiia. (In Russian)
12. Gabrielian, T.O. (2018) Brand in graphic design: conceptualization, visualization, identification. Simferopol': Antikva. (in Russian)