

Г. Н. Лола

Концептуальность в современной дизайнерской практике

В дизайне понимание основной идеи будущего продукта становится отправной точкой для творческого процесса, включающего в себя интуицию, фантазию, спонтанные решения. Цифровые технологии нередко способствуют излишней формализации творческого процесса, увлечению алгоритмами, что актуализирует проблему синтеза рационального и интуитивного в дизайне. Предлагаемый автором метод «креативной навигации» позволяет гармонизировать аналитический подход и воображение в дизайнерской практике, дисциплинировать процесс разработки дизайн-продукта при сохранении творческой свободы, которая является необходимым условием создания нового. Обоснование авторского подхода к концептуальности в дизайне дано в сопоставлении с теорией спекулятивного дизайна и концепцией «сценарных методов». Значительное внимание уделено опыту апробации данного метода, его возможностям и ограничениям, которые проявились в процессе практического использования.

Ключевые слова: дизайн, метод, концепция, креативное сознание, ментальный ландшафт, коды

Galina N. Lola

Conceptuality in the modern design practice

The main idea – concept is key point for creative process in design practice, which includes intuition, fantasy, spontaneous decisions. Digital technology leads to formalization of creative process, algorithms, so the real question concerns how the rational ideas and intuitions are harmonize in design. The method «creative navigation» maintains creative freedom of designer and at the same time streamlining of mental process. The method «creative navigation» considered in comparison with «scenario methods» and the theory of speculative design. This article explores semiotic aspects of the method. The author gives considerable attention to approbation of method «creative navigation» in real design practice.

Keywords: design, method, conceptual framework, creative consciousness, mental landscape, codes

DOI 10.30725/2619-0303-2021-1-70-74

В современной ситуации дизайнеры испытывают потребность в методах концептуальной работы, которые позволяют избежать мыслительных клише, дают свободу творческому мышлению, развивают способность к видению нового. Исторически дизайн развивался как практика обустройства повседневного мира, сочетающая функциональные и эстетические характеристики продукта. Но уже с середины XX в. дизайн демонстрирует иную интенцию, устранившись от «оформительства» существующего положения вещей и претендуя на создание новых миров. Во многом это связано с появлением цифровых сред и мультимедийных технологий, которые дают дизайнеру новые возможности и инструменты, настраивают на более свободный, экспериментальный лад. В этих условиях требование концептуальности в дизайне становится более настоятельным, поскольку в цифровых средах велико искушение переключиться на отвлеченные интеллектуальные эксперименты и моделирование несуществующих «мультивселенных» [1].

Концептуальный подход всегда удерживал дизайнера от излишних фантазий и позволял

сохранять ясную голову, однако в сегодняшних условиях вопрос о разработке концепта требует особого внимания. Как правило, концепт становится результатом анализа значительного массива информации, которая позволяет понять цели проекта, уточнить целевые аудитории и определиться с компетенциями будущего продукта. Конечно, дизайнер не получает концепт готовым от заказчика, он должен его «синтезировать» сам, и все же дистанция между поставленной извне задачей и своей идеей зачастую оказывается не такой уж большой, и тогда возникает опасность логически вывести концепт из полученной информации. В этом случае концепт аккумулирует в себе прошлые представления и опыт и, как следствие, не обладает достаточной смысловой и эмоциональной энергией, чтобы помочь дизайнеру преодолеть существующие стандартные решения и создать новое. Концепт, логически выведенный из поставленной задачи, зачастую приводит дизайнера к предсказуемому, банальному результату, что актуализирует вопрос о методе разработки концепта, который не возвращает в прошлое, а дает импульс для создания нового.

В исследованиях, сфокусированных на поиске нестандартных технологий креативного мышления, можно выделить теорию спекулятивного дизайна [2, 3] и концепцию «сценарных методов» [4]. Спекулятивный подход представляет дизайн как свободный эксперимент, в котором главную роль играют воображение и фантазия. Причем, эксперименты в виртуальных средах переносятся в реальный мир, что, по мнению авторов, позволяет понять последствия новых концепций и идей. Главная роль отводится созданию игровых ситуаций, в которых фантазия, свободный поиск, рискованные гипотезы становятся основными инструментами действия.

На первый взгляд, спекулятивный дизайн с его призывом к экспериментальному, свободному видению мира дает ключ к инновациям, но это не совсем так. По сути, концепт подменяется гипотезой, которая позволяет действовать в воображаемых альтернативных мирах. В концепте как в ясно выраженной конструктивной идее нет необходимости, ибо спекулятивный дизайн не столько заботится о реальном мире, сколько ставит его под вопрос: самые фантастические и даже непродуктивные, бессмысленные результаты считаются ценными, поскольку они подрывают основы «официальной реальности» [2]. Представляется, что современное искусство давно и успешно справляется с этой задачей и спекулятивный дизайн может называться дизайном с большой долей условности.

Дизайнер, цель которого – созидание, а не «художественное инакомыслие», полагается не столько на фантазию, сколько на методичную работу со своими интуициями, ибо его интересуется не умножение вымышленных объектов и сред, а осознание и преобразование реального мира. Именно потому столько важен концепт – ясно и лаконично выраженная идея. Однако вопрос состоит в том, как возникает такая идея. Если концепт представляет собой логический вывод из поставленной задачи, он не имеет достаточного ресурса для создания инновационного продукта.

Концепт в дизайне можно соотнести с пониманием причины действия в теории «сценарных методов», которой интересна техника мышления о будущем, предназначенная главным образом для решения социально-экономических вопросов. «Сценарные методы» нацелены на переосмысление причинно-следственных связей и логических построений при конструировании сценариев будущего, их назначение не в прогнозировании будущего на основе принципа детерминизма, а в широком взгляде на будущее, в поиске различных вариантов развития событий [4]. Акцент делается на конкретном контексте

действий, при этом указывается на опасность анализа, сфокусированного «efficient-cause-focussed analysis», когда отправной точкой становится причина одного типа. Представляется, что концепт в дизайне отчасти играет роль такой «efficient-cause», значительно сужая горизонт возможных дизайнерских решений. «Сценарные методы», ориентированные на интуитивную логику и поиск гибких причинно-следственных связей, могут помочь дизайнеру переосмыслить концепт и увидеть в нем не столько четко выраженную идею, сколько интенцию.

Метод «креативной навигации»

Авторский метод «креативной навигации» концептуальной работы предполагает особое отношение к процессу появления концепта, к обнаружению того ментального пространства, в котором он определяется. Ориентация на создание нового предполагает отказ от привычной логики и сознательное перемещение себя в пространство неопределенности, в котором существование «в потоке» и навигация взаимно полагают друг друга. Такой подход близок пониманию концепта как «контура события» у Ж. Делеза и Ф. Гваттари [5, р. 46]. Концепты как «сгустки смысла» и «план имманенции», в котором они возникают, не связаны причинно-следственной связью. Нельзя рассматривать план как что-то предшествующее концепту, они синхронны и друг друга обуславливают. План можно рассматривать как интуитивное предконцептуальное понимание, которое делает возможным самополагание концепта: «зависит от вольной творческой деятельности, он также и сам в себе себя полагает, независимо и необходимо; самое субъективное становится самым объективным» [5, р. 21]. Понимание концепта в единстве с планом возникновения, позволяет прояснить самое таинственное в дизайне – возможность создавать нечто так, словно оно появилось само собой. Оказывается необходимой «концепция наоборот», которая предполагает не линейное логическое развитие предварительного замысла с последующей его реализацией в продукте, а создание ситуации, некоего плана, в котором замысел генерируется, разворачивается и исполняется в продукте [6, с. 25–28].

Первой методологической процедурой является создание ментального ландшафта – пространства, в котором поставленная задача могла бы найти разные интерпретации и способы решения. Отправной точкой для его создания является интенция. Если концепт – это ясно выраженная идея, то интенция – это вопрос. Интенция направляет дизайнера в поисках ответа, но не предписывает пути к нему. Преимущество интенции в том, что она дает ориентиры размыш-

лению и воображению, и при этом оставляет дизайнеру свободу выбора, уводит от шаблонных схем. Интенция ослабляет диктат линейной логики, активизирует любопытство и исследовательский азарт и помогает свободно двигаться в пространстве неопределенности. Принципы навигации здесь близки пониманию «дрейфа» в городском пространстве Ги Дебора [7], который связывает непредсказуемые открытия с чувствительностью к импульсам территории, обладающей своим рельефом с постоянными течениями. Применительно к дизайнерской практике можно говорить о создании ментального ландшафта, который должен иметь рельеф, волеобразные деформации, кривизну.

Второй методологической процедурой метода «креативной навигации» является внесение кодов в ментальный ландшафт. Коды – это слова, которые фиксируют те переживания смысла, которые происходят в ментальном ландшафте.

Третья процедура объединяет коды в единый смысловой ансамбль, визуализированный в виде графической семаграммы, в которой и считается концепт. Такой способ концептуальной работы позволяет прийти к многозначному, «объемному» концепту с богатым репертуаром интерпретаций.

Метод «креативной навигации», разработанный в парадоксальной логике, присущей теории «самопорождения концептов» Ж. Делеза и Ф. Гваттари и «территории дрейфа» Ги Дебора, помогает создавать ментальный ландшафт и дает принципы навигации в нем. Так концепция становится не планом действий, а стратегией создания ситуаций для появления множественных, непредусмотренных, промежуточных смыслов, которые в какой-то момент должны собраться в единый смысловой ансамбль. Концепт оказывается не столько результатом, сколько процессом смыслообразования. Метод «креативной навигации» как бы замедляет дизайнера, предостерегает от поспешного определения концепта, дает ему возможность проследить путь производства смысла. Тем самым метод помогает увидеть не уже сформированные, устойчивые, лежащие на поверхности смыслы, а неочевидные, скрытые смысловые потоки.

Следует отметить, что метод «креативной навигации» эффективен в тех случаях, когда необходим прорыв, принципиально новый ход, а не прагматичное решение четко поставленной коммерческой или технической задачи.

Семиотические аспекты метода «креативной навигации»

Рассмотрим данный метод в понятиях социальной семиотики, которая видит язык не как

свод правил, а как практику, производящую социально значимые тексты [8, с. 118]. Интенция в контексте социальной семиотики может быть понята как импульс для процесса смыслопорождения, а ментальный ландшафт как среда, в котором этот процесс происходит. Описывая модель смыслопорождающего механизма, У. Эко выделяет следующие этапы: выбор фундаментального кода, который должен «высветить», или сделать осмысленным, полученное адресатом сообщение; форматирование выбранным кодом процесса осмысления сообщения – наделения его значениями; появление новых значений в динамическом процессе осмысления [9, с. 367–368].

В методе «креативной навигации» интенция выполняет функцию фундаментального кода, благодаря которому будущее приобретает определенность посредством смысловых точек – триггеров. Интенция дает набросок, контуры смыслового пространства, в котором будет идти поиск возможных решений. Это смысловое пространство представляет собой ментальный ландшафт, в котором набор значений становится структурой, ансамблем. Ментальный ландшафт можно соотнести с «текстуальной рамкой», которая в семиотике рассматривается как интегрирующая сила, позволяющая посмотреть на поток языковых впечатлений как на коммуникативный артефакт, подлежащий осмыслению [10]. Ментальный ландшафт, подобно «текстуальной рамке», не имеет внешних границ и каких-то предписанных путей, но он как бы стягивает, собирает материал, который в нем возникает, позволяя при этом свободно развиваться мыслительному процессу. В ментальном ландшафте каждый попадающий в него элемент вступает в определенную связь с другими, в результате происходит генерирование новых смыслов, благодаря которым каждый элемент предстает по-новому, приобретает дополнительные смысловые нюансы.

Происходит непрерывное изменение и разветвление смысла на основе взаимодействия между различными элементами, попадающими в ментальный ландшафт. Таким образом, осознание дизайнером своего проблемного поля как ментального ландшафта собирает его разрозненные впечатления, ощущения, идеи, действия в единое целое, устанавливая между ними связи, которые вне ментального ландшафта были бы невозможны или невидимы. Пространство ментального ландшафта не ограничивает процесс смыслообразования, не направляет его в изначально заданные русла, а, напротив, предлагает неожиданные и даже причудливые пути его развития.

Дальнейшие действия дизайнера в ментальном ландшафте, а именно определение кодов, способствуют смысловой индукции, наполняя ментальный ландшафт потенциалом связей, придавая ему большую смысловую определенность. В результате дизайнер приходит к концепту, который звучит уже более конкретно, нежели интенция, и дает ясное представление о будущем продукте. Именно такой концепт, полученный в результате интеллектуального «путешествия», позволит дизайнеру создать нетривиальный, инновационный продукт.

Пример разработки концепции с использованием метода «креативной навигации»

В качестве примера рассмотрим концепцию электронного ресурса (онлайн-курса) «Нейролингвистика», которая была разработана Ардак Мукановой, студенткой магистратуры по специальности «Дизайн» Санкт-Петербургского государственного университета [11]. Контент данного курса был создан международным коллективом специалистов и передан дизайнеру. Авторы курса сформулировали цель курса, определили его целевые группы и компетенции. На основании этой информации А. Муканова могла бы сразу сформулировать концепт проекта и начать работу. Так и произошло бы, если бы курс разрабатывался в одном из существующих шаблонов, однако дизайнер поставила себе задачу создать новый формат. Исследование проблематики нейролингвистики актуализировало вопрос о том, возможно ли представить процесс изучения учебного материала как экспериментальную площадку с получением новых данных о работе своего мышления. Этот вопрос и стал интенцией, с которой начался процесс разработки концепции.

Ментальный ландшафт визуализировал пространственное восприятие времени и постепенно превратился в безуровневую систему с гелевой субстанцией, «застывающей» при прикосновении к ней. В ментальном ландшафте интенция как смысловой импульс получает развитие в кодах – словах, передающих особое состояние сознания, в котором эмоциональное переживание и рациональная идея существуют в единстве: «облако» (реальность, которая не похожа ни на искусственную, ни на подлинную, гиперреальность), «корни» (связи на расстоянии, взаимодействие с удаленными средами), «коллективный разум» (**smart-структура информации**, выложенной в доступ), «Астрея» (противоречие между иерархической структурой правил и возможностью бесконечных воспроизведений информации) и др. В процессе осмысления этих кодов в том визуальном кон-

тексте, который давал ментальный ландшафт, дизайнер сформулировала концепт будущего онлайн-курса – Somnus (персонификация сна), который стал генератором конкретных дизайнерских решений. По замыслу А. Мукановой, дизайн курса должен был создавать впечатление «миров, существующих во снах других людей». Образ фантастической структуры, визуализированный в семаграмме (концепции), лег в основу интерактивного сценария онлайн-курса, динамических шаблонов, анимации и 360 video.

Результаты тестирования метода «креативной навигации»

В процессе создания проектов с использованием данного метода студентами-дизайнерами был проведен критический анализ хода работы. Было отмечено, что метод «креативной навигации» увеличивает продолжительность разработки концепции, не позволяя быстро сформулировать концепт и приступить к практической работе. Работа над концепцией требует большего времени и внимания, чем обычно. Однако это не было оценено как недостаток метода, поскольку, по мнению студентов, глубокое погружение в замысел, постоянный мониторинг своего креативного мышления позволяют в конечном счете прийти к оригинальным, даже парадоксальным, и при этом эффективным, решениям. Практически все признали, что работать было сложно, но это того стоило.

При тестировании метода были также выявлены трудности, с которыми столкнулись студенты. Основная проблема состояла в том, что им было сложно перейти от концепции к практической работе над продуктом. Чем интереснее была концепция, тем большим был страх «испортить» ее, не суметь воплотить созданный образ в реальном продукте.

Для решения этой проблемы студентам было предложено после завершения работы над концепцией провести анализ «непрямого аналога», т. е. какого-либо креативного продукта (кинофильм, роман, поэзия, арт-проект, архитектура, саундтрек и т. д.), в котором был воплощен примерно такой же концепт, как и в их проекте. Для этого студенты должны были воспользоваться структуралистским методом Р. Барта [12], который включает в себя две операции: членение и монтаж. Членение предполагает выделение в первичном объекте фрагментов, взаимное расположение которых порождает некоторый смысл. После выделения производится монтаж – закрепление за выделенными фрагментами (единицами) правил взаимного соединения, включения их в континуум композиции. Построенная таким образом

модель принадлежит уже не области реального и не области рационального, а области функционального.

В этом особенность структуралистского подхода: объект воссоздается для выявления функций.

Как показал опыт, проведение такого анализа позволяет студенту органично перейти от размышлений о том, «что собой должен представлять» будущий продукт к пониманию того, «как он должен функционировать». Само название первичного объекта – «непрямой аналог» – говорит о том, что анализ основан на аналогии не содержания, а функций. Данное задание показало свою эффективность для решения проблемы перехода от концепции к практической работе, которая возникала при использовании метода «креативной навигации».

Выводы

Новые требования к концепции инновационного продукта поставили вопрос о способе разработки концепта, который не является логическим выводом из поставленных задач, а сам по себе представляет креативный продукт, позволяющий создавать новое. Разработанный автором метод «креативной навигации» получил обоснование в социальной семиотике, раскрывающей процесс смыслообразования. Как показал опыт, метод «креативной навигации» сохраняет творческую свободу и в то же самое время упорядочивает мыслительный процесс, позволяет гармонизировать игру воображения и структурное мышление. Ментальный ландшафт активизирует процесс появления кодов, которые в итоге образуют семаграмму, подсказывающую дизайнеру новые, нетривиальные решения. В определенном смысле метод является инструментом самонастройки креативного сознания, приведение его в состояние, когда удачные идеи, образы и инструменты приходят сами собой.

Список литературы

1. Doležel L. *Heterocosmica: Fiction and possible worlds*. Baltimore: London: Johns Hopkins Univ. Press, 1998. XII, 339 p.
2. Dunne A., Raby F. *Speculative everything: design, fiction and social dreaming*. London: The MIT Press Cambridge, 2013. 240 p.
3. Derbyshire J., Wright G. *Augmenting the intuitive logics scenario planning method for a more comprehensive analysis of causation* // *International Journal of Forecasting*. 2017. Vol. 33, № 1. P. 254–266.
4. Wright G., Bradfield R., Cairns G. *Does the intuitive logics method – and its recent enhancements – produce «effective» scenarios?* // *Technological Forecasting and Social Change*. 2013. Vol. 80, № 4. P. 631–642.

5. Deleuze J., Guattari F. *What Is philosophy?* New York: Columbia Univ. Press. 1994. X, 253 p.

6. Лола Г. Н. *Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования*. СПб.: ИПК «Береста», 2019. 264 с.

7. Debord G. *The society of the spectacle*. Canberra: Hobgoblin Press, 2002. 60 p.

8. Казаринова Н. В. *Межличностная коммуникация: социал.-конструкционистский анализ*. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2006. 147 с.

9. Эко У. *Отсутствующая структура: введение в семиологию*. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 431 с.

10. Gasparov B. *Speech, memory, and meaning: intertextuality in everyday lang*. Berlin: New York: De Gruyter, 2010. XI, 309 p.

11. *Neurolinguistics* // Coursera. URL: <https://www.coursera.org/learn/neuroling?> (дата обращения: 01.09.2019).

12. Барт П. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова*. М.: Изд. группа «Прогресс», 1994. 615 с.

References

1. Doležel L. *Heterocosmica: Fiction and possible worlds*. Baltimore: London: Johns Hopkins Univ. Press, 1998. XII, 339.
2. Dunne A., Raby F. *Speculative everything: design, fiction and social dreaming*. London: The MIT Press Cambridge, 2013. 240.
3. Derbyshire J., Wright G. *Augmenting the intuitive logics scenario planning method for a more comprehensive analysis of causation*. *International Journal of Forecasting*. 2017. 33 (1), 254–266.
4. Wright G., Bradfield R., Cairns G. *Does the intuitive logics method – and its recent enhancements – produce «effective» scenarios?* *Technological Forecasting and Social Change*. 2013. 80 (4), 631–642.
5. Deleuze J., Guattari F. *What is philosophy?* New York: Columbia Univ. Press. 1994. X, 253.
6. Lola G. *Design-code: methodology of semiotic discursive modelling*. SPb.: Beresta, 2019. 264 (in Russ.).
7. Debord G. *The society of the spectacle*. Canberra: Hobgoblin Press, 2002. 60.
8. Kazarinova N. V. *The interpersonal communication: social constructionist analysis*. SPb.: Publ. Saint-Petersburg Electrotechnical Univ. «LETI», 2006. 147 (in Russ.).
9. Eko U. *The absent structure: introd. to semiology*. SPb.: Petropolis, 1998. 431 (in Russ.).
10. Gasparov B. *Speech, memory, and meaning: intertextuality in everyday lang*. Berlin: New York: De Gruyter, 2010. XI, 309.
11. *Neurolinguistics*. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/learn/neuroling?> (accessed: Sept. 1.2019).
12. Barthes R.; Kosikov G. (ed., comp., forew.). *Selected works. Semiotics. Poetics*. M.: Progress publ., 1994. 615 (in Russ.).