

*Г. Н. Лола*

## ОБРАЗОВАНИЕ ДИЗАЙНЕРА: ОТ ТЕХНОЛОГИИ К МЕТОДОЛОГИИ

На занятиях по «Философии и теории дизайна» я даю студентам-бакалаврам задание найти максимальное количество определений дизайна из самых разнообразных источников и проанализировать их. Обычно находят около двадцати, с изумлением убеждаясь в невероятном разбросе толкований. Но лучшее определение дизайна я услышала в декабре 2012 г. на Конференции по проблемам дизайнерского образования, традиционно проходящей в Гонконге: «Дизайн — это искусство мышления и коммуникации» [1], которое было лейтмотивом практически всех выступлений. Это очень важный симптом — говорить о подготовке дизайнеров, оставляя в стороне тему инструментов, нисколько ни умаляя при этом их значимости. Но разве гордится музыкант тем, что он умеет играть на пианино? Он гордится умением исполнять музыку...

Сегодня, в условиях деления на бакалавриат и магистратуру, вопросы дизайнерского образования особенно актуальны. Дизайнер — это практик, он ориентирован на получение практических знаний, и магистратура расценивается им прежде всего как возможность повысить свою профессиональную дизайнерскую квалификацию. Соответственно магистратура специальности «Дизайн» не должна готовить «научных работников», ее назначение — дать практическое знание и практические навыки. Если принять этот очевидный факт, то возникает вопрос, чем в таком случае должна отличаться магистратура от бакалавриата. Ясно, что при сохранении сложившегося в бакалавриате алгоритма обучения магистратура не будет оправдывать надежд на новое качество образования. А такие надежды у поступающих в магистратуру есть. Но в чем именно должно состоять это новое качество, зачастую не понимают не только студенты, но и преподаватели, используя иногда эти два года для того, чтобы наверстать упущенное в бакалавриате.

### Чему учить в магистратуре?

Один из вариантов выхода на другой уровень иногда видится в объединении двух специализаций — графического дизайна и мультимедиа — в том смысле, чтобы магистратура готовила специалиста, владеющего в равной степени инструментом графики и мультимедиа. Основанием для такой позиции становится осознание растущей значимости сферы мультимедиа и повышение спроса на рынке именно на таких специалистов. Признание этого факта временами приводит к радикальным выводам о скором исчезновении печатных изданий и соответственно графики. Такие панические настроения по поводу грядущей ненужности графического дизай-

---

*Лола Галина Николаевна* — доктор философских наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: galina\_lola@mail.ru

© Г. Н. Лола, 2013

на и полной гегемонии медиа мне представляются детскими страхами. Да, книга уходит в формат электронного издания, но какая книга? Если это чистый носитель информации, не представляющий иной ценности, так он и должен перейти в этот электронный формат. Зачем губить деревья без всякой необходимости? Закрываются книжные магазины? Но давайте посмотрим — чем они сегодня завалены на две трети — одноразовыми «художественными» текстами, к которым не возвращаются, либо чисто информативными, которые ничего не теряют в электронном варианте. Такие книги должны уйти в силу необязательности существования в формате книги и ограниченности сырьевых ресурсов, так что этот процесс можно только приветствовать.

При всем том книга, конечно, останется, но книга, которая больше заключенной в ней информации. Книга, дизайн которой и есть ее содержание, книга как эстетический объект, реализующий потребность в материальности, которая всегда будет существовать у человека, пока он будет оставаться человеком. Кстати, такая книга может легко сообщаться с медийным пространством посредством QR-кода или использования специальных технологий, позволяющих перемещаться с печатных страниц в Интернет.

Так же, как книга, человеку нужны будут плакаты, буклеты, визитки, открытки и прочие продукты печатной графики, поэтому переквалификация графиков в медийщиков не имеет большого смысла. Тем более, что это и невозможно. Во-первых, график и медийщик — это два разных способа мышления. Разумеется, есть люди, способные одинаково хорошо мыслить и в плоскости, и в объеме, но это редкость. В основном графики профессионально могут состояться только в своей области, что не исключает их фрагментарного обращения к созданию несложных мультимедийных продуктов, как, впрочем, и мультимедиа-специалист может фрагментарно заниматься печатной графикой. Во-вторых, равноценная подготовка по двум специализациям за два года магистратуры невозможна еще и потому, что мультимедиа технологии очень сложны и требуют многолетнего обучения. Соответственно в магистратуру, ключевой компетенцией которой провозглашена «графически-мультимедийная» подготовка, придется принимать студентов с отличным знанием технологий мультимедиа. Но в этом случае будут отсечены те дизайнеры графики, которые такой подготовки не имеют, да и не должны ее иметь, а хорошо подготовленные мультимедийщики, скорее всего, предпочтут продолжить свой профессиональный рост строго по специальности, не отвлекаясь на графику.

С нашей точки зрения, в основе такой позиции лежит непонимание сущности магистерского образования. В магистратуре не учат инструменту, ибо им студента вооружили еще в бакалавриате. В магистратуре учат виртуозному использованию инструмента для создания сложного продукта, так что нет смысла отказываться от разделения на специализации, их надо не объединять, а *сближать*. Здесь уместна аналогия с музыкальным образованием. Магистратура отличается от бакалавриата так же, как консерватория от музыкального училища. Странно, если консерватория будет привлекать абитуриентов тем, что их научат играть на пианино и тромбоне одинаково хорошо. Пианист не пойдет в консерваторию учиться играть на пианино, он уже умеет это делать, и опция научиться игре на тромбоне тоже вряд ли его привлечет, потому что с нуля за это время он не научится хорошо играть на тромбоне, и скорее всего это ему совершенно не нужно. Есть полиинструменталисты, но это

единицы, и их способность играть на разных инструментах — не достоинство, а особенность. Так что выпускник музыкального училища идет в консерваторию не учиться играть на инструментах, а *исполнять музыку*. А музыка не в руках — она в голове и в душе. Так вот, в магистратуре надо заниматься именно головой и душой студента. Да, совершенствуя технику владения инструментом, но техника теперь — это только условие, но не цель. Таков ответ на поставленный в заголовке вопрос — магистратура должна учить не владению инструментом, а *способности* создавать сложный дизайн-продукт.

### Как учить в магистратуре?

Сложный дизайн-продукт в моем понимании — это интеллектуальный продукт. Требование интеллектуальности не отрицает способности к созданию яркого эмоционального образа, поскольку «интеллектуальный» в этом контексте значит не рациональный, а *сознательный*. Дизайнер должен *осознавать*, что он делает, и контролировать аналитический и креативный процесс создания дизайн-продукта в каждой его точке. Иначе говоря, у интеллектуального дизайн-продукта должен быть четкий, детально продуманный и ясно артикулированный концепт. Методология разработки такого концепта, его трансверсии в образ, а затем в перформанс [1] дается в курсе «Теория и методология дизайн-проектирования», который я веду на I курсе магистратуры.

Если определение концепта — главным образом аналитическая процедура, то явление образа, воплощающего этот концепт, становится результатом креативной активности со всеми ее особенностями — спонтанностью, интуитивностью, эмоциональностью и т. п. Отдаться творческому порыву и сохранить трезвую голову — решить такую почти неразрешимую задачу призвана *методология семиотического дискурсивного моделирования*, которая разработана мною и апробирована на протяжении уже нескольких лет. Студент перед началом любого практического задания разрабатывает концепцию будущего продукта по определенной схеме. Разработка концепции имеет три этапа: аналитический, креативный и коммуникативный. На первом формулируется концепт, на втором — проясняется образ, на третьем — составляется программа продвижения продукта, или программа его культурной анимации. Креативная часть служит разработке семиотической дискурсивной модели будущего продукта и условно разделена на семиотическое и дискурсивное моделирование.

Цель *семиотического моделирования* — не создать образ, а подготовить *ситуацию явления* образа. Это значит, что семиотическая модель должна быть обнаружена как целое, а не сложена из семиотических ресурсов. Семиотическое моделирование можно уложить в следующую схему: концепт-код начинает «стягивать» семиотические ресурсы и создает семиотическую ситуацию, которая подсказывает метафору; переживание метафоры активизирует образ и проясняет его; по мере прояснения образа определяется тема, которая центрирует и окончательно упорядочивает семиотическую ситуацию, уточняет метафору, делая образ отчетливым и зримым настолько, что его уже можно описать в базовом нарративе. Все эти действия сопровождаются моделированием креативных состояний, а вернее — их модуляцией от «погруженности» к «отстраненности» [2, с. 55–67].

Процедуры семиотического моделирования выстроены строго определенным образом и требуют последовательных ментальных актов, однако те опорные точки, которые находит дизайнер в процессе семиотического моделирования — метафора, тема и базовый нарратив — не должны быть результатом логически правильных рассуждений. Между этими *нарративными действиями* нет прямой причинно-следственной связи: из метафоры не следует тема, а из темы не следует базовый нарратив — между ними лакуны, разрывы.

Базовый нарратив фиксирует семиотическую модель и артикулирует являющийся образ, в нем уже присутствует указание на инструменты воплощения образа в продукте. На этом этапе дизайнер начинает практическую работу над проектом, и **дискурсивное моделирование** сопровождает эту практику. Дискурсивное моделирование призвано дать определенной и довольно статичной семиотической модели ресурс свободы, свою «программу саморазвития». Закладывают такую «программу» практики контекстуализации, превращая семиотическую модель в дискурсивную, т. е. в смысловую конструкцию, открытую для постоянного переозначивания и тем самым подготовленную для включения в процесс коммуникации. Перевод семиотической модели в качество дискурсивной сопровождается трансверсией базового нарратива в легенду.

В процессе освоения курса «Теория и методология дизайн-проектирования» все студенты разрабатывают такую концепцию своего будущего продукта и оформляют ее в формате дизайн-брифа. Как показывает опыт, такая методология позволяет одновременно и дисциплинировать, и активизировать креатив, создавая условия для появления интеллектуального, или *осмысленного* дизайн-продукт (см. таблицу на с. 190–192; рис. 1–3).

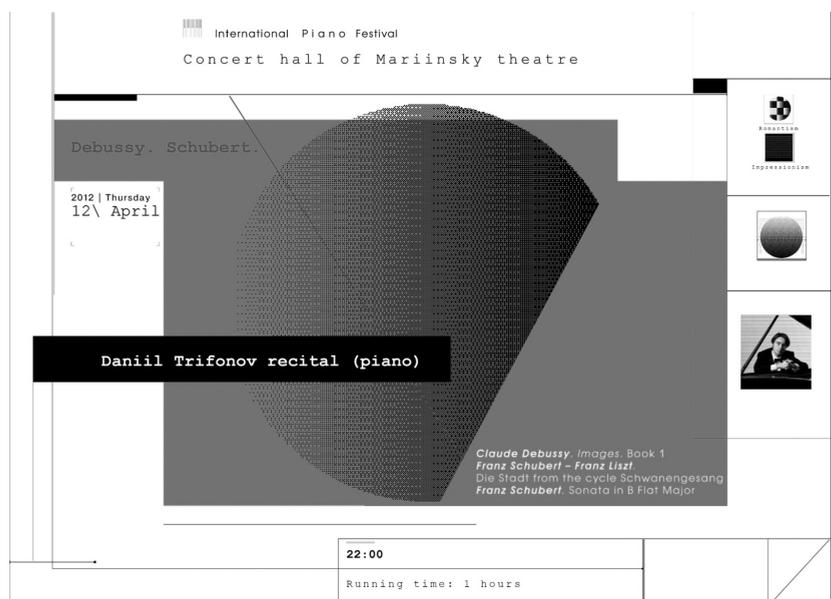


Рис. 1. Афиша для Международного фестиваля «Лики современного пиаанизма». Концертный зал Мариинского театра. 12 апреля 2012 г.

Автор Д. Киселева (руководитель К. Г. Старцев, ст. преп. кафедры дизайна факультета искусств СПбГУ).

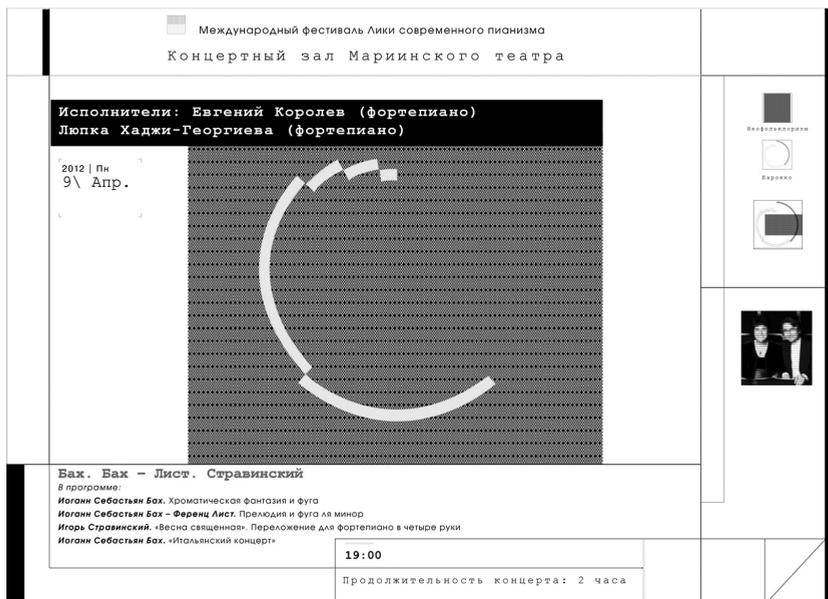


Рис. 2. Афиша для Международного фестиваля «Лики современного пианизма». Концертный зал Мариинского театра. 9 апреля 2012 г.

Автор Д. Киселева (руководитель К. Г. Старцев, ст. преп. кафедры дизайна факультета искусств СПбГУ).



Рис. 3. Афиша для Международного фестиваля «Лики современного пианизма». Концертный зал Мариинского театра. 11 апреля 2012 г.

Автор Д. Киселева (руководитель К. Г. Старцев, ст. преп. кафедры дизайна факультета искусств СПбГУ).

Дизайн-бриф «Графическое сопровождение фестиваля  
 “Лики современного пианизма: визуализации музыки”»  
 Дизайнер Киселева Дарья (аналитическая и креативная части). Магистратура 2012 г.

Дизайнер	Дарья Киселева
Дизайн-продукт	«Графическое сопровождение фестиваля “Лики современного пианизма: визуализации музыки”»

Аналитическая часть ► Концепт

Цель	Создать яркий, узнаваемый образ фестиваля
Целевые группы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Профессионалы: композиторы, исполнители, студенты музыкальных учреждений.</li> <li>2. «Посвященные» — слушатели, знакомые с творчеством пианистов, выступающих на фестивале, ценители классики и интересующиеся современной академической музыкой.</li> </ol>
Компетенции	<p>Бренда «Мариинский театр»:                  петербургский театр                  образовательная, воспитательная функции                  широкий репертуар                  акустика Концертного зала Мариинского театра</p> <p>сохранение традиции                  связь с современностью                  динамичность                  экспериментальность                  демократичность                  коммуникабельность                  интернациональность</p> <p>Бренда «Фестиваль “Лики современного пианизма”»:                  оригинальность идеи                  место встречи самобытных пианистов разных поколений и школ с «ни на кого не похожим голосом»                  открывает новые имена (участие молодых талантов)</p>
Концепт	Система в системе

Креативная часть ► образ

Семиотическая модель ► Базовый нарратив

Смысловые маркеры	Анаморфоз, семиозис, аэро съемка
Метафора	Фотолаборатория
Тема	Открытая структура

<p>Базовый нарратив</p>	<p>Открытая структура произведения, подразумевающая различные прочтения и возможное развитие, стала основной идеей проекта.</p> <p>Фестиваль «Лики современного пианизма» представляет музыкантов разных поколений и школ, обладающих своим, ни на кого не похожим «голосом», и удивляющих оригинальностью интерпретаций. У каждого участника фестиваля есть свой неповторимый стиль исполнения, и в соответствии с ним будет создан знак каждого пианиста.</p> <p>Бионические конструкции Отто Фрая основаны на органических формах, четко выстроенных, продуманных до совершенства. Формирование вантовых и натяжных мембранных конструкций происходит в четко установленных пределах ограничений физических параметров, ландшафта. Задача архитектора — поиск этих форм и последующая работа над их совершенствованием. Такой принцип поиска точной формы будет использован при создании проекта, а найденная форма знака, четкая, ясная, хранящая в себе скрытый смысл, станет основой для этого дизайн-продукта.</p> <p>Образ фестиваля графичный, минималистичный, основанный на знаках, напоминающих древнюю письменность, руны, хранящие в себе скрытый смысл, закодированное послание. Знаки в стиле идеографического письма, созданные на основе системы графических символов музыкальных средств. Типографика чистая, ясная, понятная. Каждому музыканту соответствует определенный знак, закодировавший в себе информацию о характерных чертах его исполнительского мастерства (игру исполнителей характеризует темп, динамика, агогика, артикуляция, тембр). На основе знаков создаются плакаты и остальная печатная продукция.</p> <p>...</p>
-------------------------	---

Дискурсивная модель ► Легенда

<p>Контекстуализация</p>	<p>Ре-фрейминг: умножение контекстов</p>
<p>Инспирации</p>	<p>бионическая архитектура Отто Фрая древняя письменность (идеографическое письмо) рассказы Х.Л. Борхеса «Сад расходящихся тропок», «Круги руин»</p>
<p>Метафизические реминисценции:</p>	<p>Чистая форма Скрытые смыслы</p>

Легенда

«Открытость произведения», «открытость» его структуры в качестве не застывшей формы, подразумевающей различные прочтения и возможное развитие, стала основной идеей проекта. Большинство музыкальных произведений (или, скорее, большинство музыкальных произведений, относящихся к классической традиции) представляют собой завершенную форму, которую композитор организовал определенным образом в строго выверенном совершенстве, но даже такое произведение — «открытое», предоставляя возможность толковать себя по-разному, не утрачивая при этом присущего ему своеобразия. Многие музыковеды утверждают, что объективное исполнение невозможно, так как значительная часть вдохновения, которая утрачивается в знаках, должна быть воспроизведена исполнителем в его интерпретации музыкального произведения, который вкладывает в него свой собственный жизненный и профессиональный опыт.

При создании фотографии, на пленке застывает неуловимый момент жизни, времени, пространства, который становится очевидным после проявления фотопленки. По своей природе музыка эфемерна. Она существует то мгновение, когда мы ее слышим, и растворяется во времени и пространстве. Визуализация музыки — это тоже своего рода схватывание неощутимого, проявление, расшифровка скрытых смыслов, пропускание музыки через призму анализа ее структуры и воплощение ее в графической форме.

Аэросъемка — способ отстранения, ясного взгляда со стороны, при котором восприятие очищается. Для того чтобы увидеть структуру, тоже необходимо отстраниться и тогда перед глазами предстанет четкая форма, как четко вырисовываются линии улиц городов или вспаханных полей на photographиях, сделанных с воздуха.

Все стремится к идее интерпретаций, множества прочтений, расшифровки кодов и их переформатированию, что, в свою очередь, основывается на открытости структуры, т.е. возможности ее бесконечного развития, существования одного смысла в другом.

### Учить работать в команде

Не всегда, но очень часто сложный дизайн-продукт требует использования разных инструментов, и поскольку, как ранее было сказано, дизайнер не обязан владеть равным образом всеми возможными инструментами, он должен привлекать к работе других дизайнеров в качестве партнеров или контрагентов и соответственно уметь самому работать в команде и уметь организовывать работу команды. Учебный курс «Коммуникативная компетентность дизайнера», который я веду на II курсе магистратуры, ориентирован прежде всего на изучение теории межличностной коммуникации и проведение тренингов, помогающих дизайнеру осуществлять презентацию своего продукта и профессионально выстраивать отношения с заказчиком. Однако не менее важно научить дизайнера самому быть заказчиком, помочь ему осознать такую «перемену участи» и провести всю необходимую работу над собой, чтобы стать культурным заказчиком, способным эффективно коммуници-

ровать с дизайнером. Развить такие коммуникативные навыки можно тоже только в процессе реальной работы над проектом, но в таком случае — командной работы.

### Концепция учебных заданий

Задания, которые я предлагаю студентам в процессе освоения курса «Коммуникативная компетентность дизайнера», разработаны таким образом, чтобы студенты-графики и мультимедийщики привлекали к сотрудничеству друг друга и создавали продукт не путем «сложения» инструментов, а посредством синхронной работы в едином смысловом пространстве. Второе важное требование к заданию — его реальность и наличие конкретного заказчика. Одним из таких заданий выступает разработка группой студентов-магистрантов мультимедийного «карманного» пособия «Проблемная коммуникативная ситуация: что делать?». В качестве реального заказчика выступает магистерская группа социологического факультета университета. Выполнение задания начинается с совместной разработки концепции будущего продукта, которая фиксируется в дизайн-брифе и утверждается заказчиком. Затем студенты-графики создают инфографику и дизайн страниц пособия, а студенты мультимедийщики анимируют эти разработки. Как известно, мультимедийный продукт не есть результат переноса графики в виртуальное пространство, так что в этом случае график выступает не заказчиком, а партнером. Конечным дизайн-продуктом будет электронное издание, которое должно отвечать требованию «карманного», что соотносимо только с печатным изданием. Разумеется, «карманность» электронного издания может быть осмыслена и воплощена только символически.

На этом работа не завершается: следующий этап — это презентация продукта заказчику, которая потребует от студентов дизайнеров не только активизации знаний по теории межличностной коммуникации, но и использования конкретных приемов, включенных в пособие. Так что разработчики продукта одновременно оказываются и его пользователями. Заключительный этап работы над дизайн-продуктом — это продвижение, и здесь группа должна предложить программу культурной анимации электронного «карманного» пособия.

Очевидно, что такое задание студент способен выполнить в условиях полной согласованности учебного процесса и тесного сотрудничества преподавателя-теоретика и преподавателя-практика. В таком случае концепция разрабатывается на семинарах «Теория и методология дизайн-проектирования», а практическая часть — на занятиях «Дизайн-проектирование». Защита готового дизайн-продукта проходит перед комиссией, в которую включены все преподаватели, курировавшие этот проект, и представитель заказчика.

В этом случае речь идет о текущих учебных заданиях. Выпускные проекты должны быть более масштабными и значимыми.

### Компетенции магистра

Такие комплексные задания и необходимая для их выполнения организация учебного процесса позволят обеспечить новое качество образования в магистратуре, обучая студентов умению:

- создавать сложный дизайн-продукт;
- работать в творческой группе над одним проектом;

- курировать процесс коллективной работы в роли арт-директора;
- понимать особенности самых разных инструментов — как графических, так и мультимедийных, и их возможности для создания единого продукта;
- профессионально коммуницировать с заказчиком на всех этапах работы над проектом.

Это и есть основные компетенции магистра. Конечно, список всегда можно дополнить, но ключевыми словами в концепции магистерской подготовки, скорее всего, останутся: методология, концепция, коммуникация.

#### Литература

1. Incorporating disciplinary dynamics into design education // Proceedings of designed Asia conference 2012, 4–5 December. 2012. Hong Kong: [Б. и.]. 444 p.

2. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива. СПб.: Элмор, 2012. 140 с.

Статья поступила в редакцию 27 мая 2013 г.