

**Г. Н. Лола**

Дизайн-код: методология семиотического  
дискурсивного моделирования



УДК  
ББК

**Редактор**

**Рецензенты:**

Старцев К. Г., член Союза дизайнеров России, член Союза художников России, доцент Санкт-Петербургского государственного университета

Казаринова Н. В., кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

XXX **Лола Галина Николаевна,**  
Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г. Н. Лола, – СПб., Изд-во «Наука», 2021. – XXX с.

**ISBN 978-5-6041342-1-4**

Это третье издание книги, у которой есть своя история. Начало ей положила монография «Дизайн: опыт метафизической транскрипции» (1998). Практика показала жизнеспособность концепции, и уже в следующей книге «Дизайн-код: культура креатива» (2011) философские абстракции были переведены на язык методологических инструкций. В книге «Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования» эта работа завершена. Отношение к теории здесь носит инструментальный характер: теоретические послышки оценивались по тому, насколько они пригодны и эффективны для решения практических задач. Но стремление максимально реализовать прагматистский настрой не пришло в противоречие с философскими установками: в фокусе оказались не технологии, а понимание дизайнером своего дела и самого себя.

**ISBN 978-5-6041342-1-4**

|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| 014 | Основной методологический принцип |
| 033 | Design Definition 1               |
| 044 | Design Definition 2               |
| 057 | Основные принципы методологии СДМ |

#### Правила

|     |                  |
|-----|------------------|
| 085 | Правило концепта |
| 111 | Правило СМ       |
| 152 | Правило ДМ       |
| 196 | Правило КА       |
| 208 | Правило СДМ      |

#### Пример DC

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| 094 | Конструирование концепта    |
| 128 | Семиотическое моделирование |
| 160 | Дискурсивное моделирование  |
| 200 | Культурная анимация         |

–

|     |               |
|-----|---------------|
| 034 | Л.Н.Толстой   |
| 066 | А.Грин        |
| 096 | Г.Г.Маркес    |
| 130 | О.Мандельштам |
| 154 | М.Павич       |
| 176 | И.Бродский    |
| 235 | У.Барнет Пирс |

## I МЕТАФИЗИКА 006 – 035

|    |                             |     |
|----|-----------------------------|-----|
| 1. | Событие дизайна             | 009 |
| 2. | Образ – материя впечатления | 017 |
| 3. | Дизайн – практика границы   | 025 |

## II ТЕОРИЯ 036 – 067

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 1. | Дизайн как коммуникативная практика                    | 039 |
| 2. | Методология семиотического дискурсивного моделирования | 051 |

## III МЕТОДОЛОГИЯ 068 – 235

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 1. | Конструирование концепта   | 071 |
| 2. | Семиотическое моделирование  | 099 |
| 3. | Дискурсивное моделирование   | 133 |
| 4. | Реконструкция семиотической дискурсивной модели по «Мастеру»       | 162 |
| 5. | Культурная анимация семиотической дискурсивной модели              | 179 |
| 6. | Правило семиотического дискурсивного моделирования дизайн-продукта | 208 |
| 7. | Оформление и презентация концепции                                 | 211 |

## АПОКРИФ 236 – 247

|              |     |
|--------------|-----|
| Библиография | 248 |
| Abstract     | 250 |

Ж. Делёз,  
Ф. Гваттари

Мыслить —  
всегда  
значит  
идти  
колдовским  
путем

# МЕТАФИЗИКА



бытие  
 событие  
 впечатление

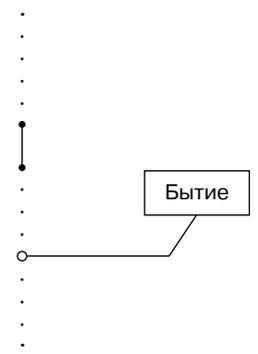
# Событие дизайна

## Дизайн и Бытие

В первом приближении дизайн представляется определенным отношением к ближнему вещному миру, окружающему и сопровождающему человека в его повседневной жизни. В нем нет страсти к агрессивному переустройству сущего путем расчета, присущей технике, как нет и стремления искусства преодолевать сущее, вырываясь за его пределы в иные перевоссозданные миры. Дизайн – это забота о сущем с мыслью о Бытии.

Бытование, то есть пребывание в сущем, и Бытие как выход за пределы сущего в реальной жизни человека, по мысли М. Хайдеггера, неразделимы: Бытие – это всегда «*Бытие-в-мире, озабоченность вещами и забота о близком сущем*» [Хайдеггер М., 1993, с. 194]. И если, увлекшись сущим, увязнув в нем, мы предаем Бытие забвению – это только наша проблема, не решая которую мы оказываемся «*определенными, предопределенными, прошлыми и завершенными, существенно не живущими*» [Бахтин М. М., 1986, с. 87].

Почему так важно быть причастным Бытию? Помимо выживания у человека есть еще одна постоянная забота – быть счастливым, производить энергию жизни. Сущее становится источником такой энергии, если, занимаясь им, держаться



I

|    |   |    |       |    |
|----|---|----|-------|----|
| 01 | <b>Событие дизайна</b>  | 09 | ————— | 15 |
| —  | Дизайн и Бытие  | 09 |       |    |
| —  | Впечатление – цель дизайна  | 12 |       |    |
| —  | Структура впечатления   | 13 |       |    |
| —  | Основной методологический принцип конструирования дизайн-продукта | 14 |       |    |



Andreas  
Gursky.  
'Prada I'.  
1996

связи с Бытием, «готовить (создавать) среди сущего те места для существа Бытия, в которых оно говорило бы о себе и своем пребывании» [Хайдеггер М., 1993, с. 254]. Дизайн призван готовить такие места, его назначение – приносить людям радость, потому что в месте явления или Просвета Бытия (М. Хайдеггер) человек ощущает себя живым, способным к изменению. Может показаться, что жить – значит автоматически Быть. На самом деле, чтобы Быть, необходимо усилие, постоянное внимание и труд. Ощущать себя в Просвете Бытия – это радость, но радость выстраданная. Окружающий человека ближний мир требует заботы и духовного участия, чтобы стать местом для существа Бытия.

Человек всегда благоустраивал сущее, пытаясь не просто создать вокруг себя надежный мир, а «сотворить родину дворянству души» [Ницше Ф., 1990, с. 749]. Но на этапе цивилизации ему понадобился для этого дополнительный инструмент – дизайн. Причина в духовном разладе с сущим, который нарастает по мере десакрализации мира. Нисхождение от культуры к цивилизации, по мысли О. Шпенглера, сопровождается тем, что взгляд на мир с высоты уступает место его рассмотрению с точки зрения «житейских нужд и припирающей действительности» [Шпенглер О., 1993, с. 541].

Замена перспективы во многом связана с утратой близости и доверительности между человеком и вещью: вещь, отсылающая к преданию, традиции, преемственности поколений, теряется в стихии тотального опосредования, заменимости, потребительства, ее сакральные связи с глубинными культурными пластами, ее символический ореол размываются. Человек цивилизации начинает ощущать себя живущим не среди вещей, а среди «тел и фактов».

Раскрывая причины десакрализации вещи во время «ссыхания могучих организмов» – великих культур, О. Шпенглер обращает внимание на желание духовно истощенного человека цивилизации избавиться от культуры в ее властной форме, от ее внутренне уже не переживаемой и оттого ненавистной символики, что приводит к угасанию большого искусства и превращению его в прикладное искусство. Так в цивилизациях возникает целая сокровищница изобразительных и литературных форм, используемых со вкусом, но без глубокой значимости, которым отводится роль «комфортабельной привычки и умного баловства» [Шпенглер О., 1993, с. 364]. О. Шпенглер ничего не говорит о дизайне, но он отчетливо

маркирует появление особого отношения к вещи, которое выглядит весьма противоречиво, – вещь из символа превращается в наличное изделие прикладного искусства, но это изделие освещено вкусом и играет роль хоть и баловства, но умного; вещь представляется как внутренне не необходимая, сработанная произвольно, и в то же время как уместная (занимающая свое место), а значит, вовсе не случайная. Это наводит на мысль, что в процессе десакрализации вещь может не только потерять, но и обрести, причем обрести нечто весьма ценное именно благодаря утрате, и этот процесс утраты/обретения будет означать не механический акт убавления/прибавления, а ее сущностную трансформацию.

Б. Гройс исследовал такой ресайклинг ценности в современном искусстве, но это универсальный механизм. Одним из инструментов возвращения вещи индивидуальности и утраченного достоинства через унижение конвейером, серией, массовым потреблением становится дизайн с его уникальной способностью «создавать в сущем места для существа Бытия» (М. Хайдеггер).

Далеко не все согласятся с такой версией, для многих дизайн до сих пор остается «проектированием потребительских товаров». Как понимать дизайн и его миссию – вопрос выбора, который зависит от способности воспринимать ближний повседневный мир как космос (а не среду), а свой продукт – как коммуникацию с Другим (а не предмет потребления), и видеть в нем источник пусть маленьких, но событий.

Человеку нужны события, это его «углеводороды», из которых он получает энергию жизни. Событие буквально значит явление. И Бытие, как мы его понимаем вслед за М. Хайдеггером, – это не абстракция и не данность, в которой можно пребывать, а нечто, *свершающееся* с человеком: Бытие = Со-бытие. Событие – это момент совпадения с самим собой во всей полноте существования, пробуждения от морока рутинного существования, осознания себя в настоящем – момент Присутствия, или Просвета Бытия (М. Хайдеггер).

Это ответственное действие, поступок: «Утвердить факт своей единственной незаменимой причастности бытию – значит войти в бытие именно там, где оно не равно себе самому, войти в событие бытия» [Бахтин М. М., 1986, с. 114]. Событие носит вероятностный характер, но опыт жизни подсказывает способы его извлечения. Дизайн – один из таких способов извлечения событий.

событие

## Впечатление – цель дизайна

Эквивалент события – впечатление, в котором Присутствие можно описать как момент установления связи разрозненных ощущений, интуиций, мыслей – момент явления некоей смысловой структуры, зафиксированной в образе. В своей феноменологии впечатления М.К. Мамардашвили говорит о впечатлении как о «встрече человека с самим собой»: для того чтобы впечатление возникло, в прошлом должно быть пережито какое-то сильное ощущение, оставшееся неосознанным, непонятым, затаившимся в глубине памяти. Впечатление – это всегда пробуждение когда-то случившегося, возвращение, обретение утраченного [Мамардашвили М. К., 1997].

→ Из таких впечатлений-событий соткана реальная жизнь человека, реальная в том смысле, что в эти моменты он бодрствовал, осознавал, переживал, понимал – Присутствовал. Впечатление есть собирание себя и собирание жизни в целое. Возникая в точке соприкосновения внутреннего (личностного) и внешнего, впечатление запускает механизм смыслообразования, тем самым собирая разрозненные смыслы и чувства – «разбросанные куски фундамента настоящей жизни» (М. К. Мамардашвили).

Впечатление вытаскивает человека из аморфных, диффузных состояний, как бы пропуская их через структуру, «оплавляя», фиксируя, давая отправную точку для обретения нового опыта жизни. Впечатления могут быть разного масштаба и интенсивности – способные перевернуть жизнь или только на миг озарить ее, но в любом случае впечатления проливают свет, в котором жизнь выстраивается в осмысленное целое. Они позволяют не только реконструировать «утраченное время», но и создавать новое время, прокладывая мостики в новую реальность, новую постольку, поскольку в ней многое видится иначе, приобретает другой смысл.

Впечатление нельзя привнести, но только *про-извести*, создать ситуацию, в которой оно может случиться. Но без всяких гарантий – слишком тонка и деликатна его природа. Для того чтобы впечатление было произведено, что-то должно подействовать на человека извне, но это только предпосылка, ведь впечатление не реакция на внешнее воздействие, а результат сложных личностных процессов. Внутреннее должно откликнуться внешнему, поэтому внешний объект может только спровоцировать, но не гарантировать впечатление.



## Структура впечатления

Для того чтобы впечатление стало возможным, необходимы образ, воплощенный в объекте, и «искусственная форма» (М.К. Мамардашвили). Дело в том, что впечатление не есть ощущение, чтобы нечто пережить-понять, с ощущением нужно расстаться, а затем «воссоздать в своем сердце» (М.К. Мамардашвили). Импульсом для такого воссоздания может стать внешний объект, вернее, образ, воплощенный в нем. Только в образе что-то может затронуть человека, вызвать не просто психологическую реакцию, а личностное событие. Впечатление – это событие понимания, которое выражается не восклицанием «Ой! Что это?», а шепотом: «Боже, вот оно что...»

Образ, заключенный в объекте, может оказать такое воздействие только посредством «искусственной формы», то есть в пространстве какого-то текста, который позволит прочесть, вспомнить в этом образе ранее испытанное. «Искусственная форма» делает возможной встречу образа, заключенного во внешнем объекте, и прошлого ощущения во впечатлении, по словам М.К. Мамардашвили, она дает человеку «машину производства смысла». Только будучи прочитанным посредством «искусственной формы», образ, заключенный в объекте, может стать импульсом для вспышки, в свете которой обнаружится внутренняя связь невнятных, разрозненных душевных движений, способная оставить след, отпечаток – эмоционально пережитое понимание.

Принимая во внимание такую структуру впечатления, дизайнер способен осознать сложность стоящих перед ним задач и границы своих возможностей. Во-первых, ему предстоит создать продукт, образ которого служил бы и «внешним объектом», способным актуализировать ранее пережитые, но не осознанные ощущения, и «искусственной формой», посредством которой такая актуализация стала бы возможной. Во-вторых, ему необходимо будет устроить встречу Другого с образом своего продукта (именно с образом, а не с продуктом) и при этом учесть те многообразные и малопредсказуемые контексты, в которых эта встреча может происходить. Впечатлением невозможно управлять; будучи событием, оно «*есть выпадение в кристалл свободного движения, не имеющего заранее заданной нормы и направления*» (М.К. Мамардашвили). И все же у дизайнера есть возможность влиять на траектории этого движения.



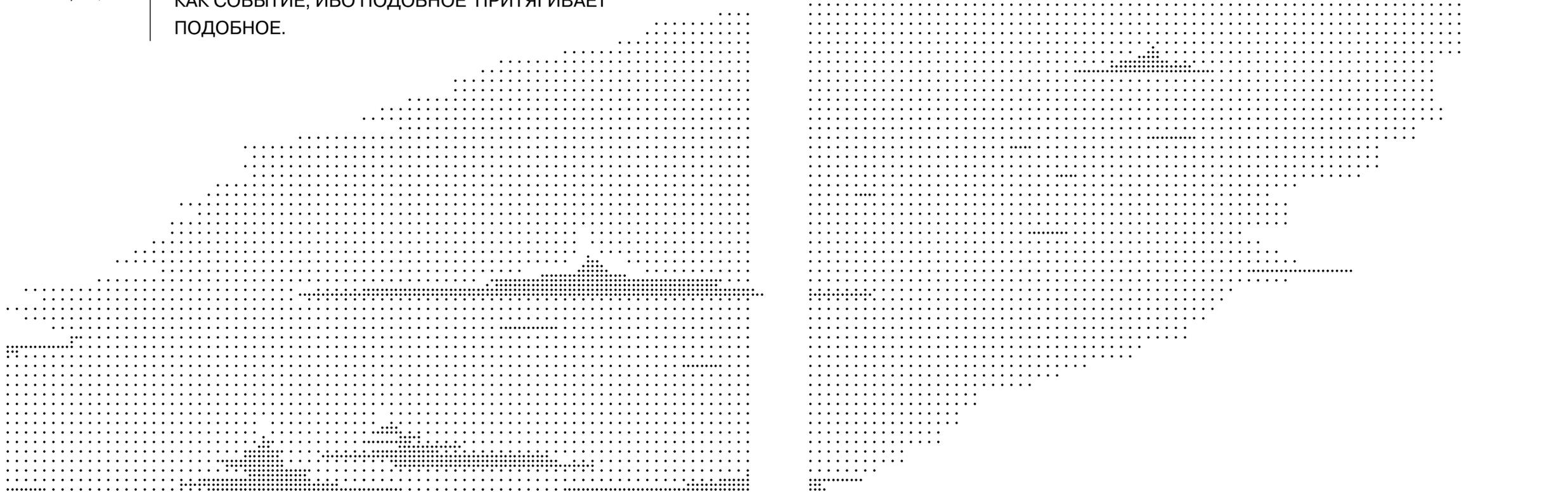
Yves Klein.  
'Le Saut dans le vide'.  
1960

На первый взгляд, определение впечатления как цели дизайна проблематично. В экзистенциальном срезе впечатление есть переживание-обнаружение чего-то очень важного для человека, но забытого, ушедшего, недопонятого. В случае же дизайна речь идет о переживании-обнаружении смысла, заложенного дизайнером. Получается, что Другой должен узнать не нечто сокровенное, а то, что уже замыслил дизайнер. Впечатление как озарение, как прорыв в подлинную реальность подменяется каким-то заранее срежиссированным представлением. Однако привнесение дизайном искусственности в столь личностное дело вовсе не является грубым вторжением: дизайнер только создает ситуацию впечатления, но Другой свободен в ней. Если дизайн-продукт окажется «сильной формой», заключающей «два в одном» – и образ, и «искусственную форму» (контексты узнавания образа), он станет для Другого той самой «машиной производства смыслов».

Понимание дизайна как способа создания ситуации впечатления позволяет сформулировать основной методологический принцип конструирования дизайн-продукта:

•  
основной  
методологический  
принцип

**ДИЗАЙН-ПРОДУКТ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ СТРУКТУРУ  
ВПЕЧАТЛЕНИЯ И КОНСТРУИРОВАТЬСЯ  
КАК СОБЫТИЕ, ИБО ПОДОБНОЕ ПРИТЯГИВАЕТ  
ПОДОБНОЕ.**



- образ
- видение
- границы содержания
- аура

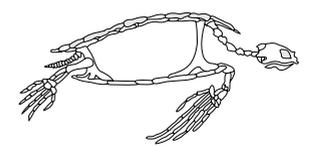
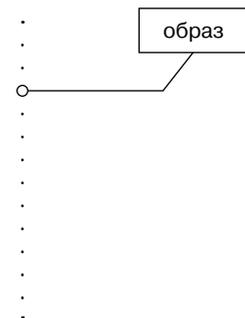


# Образ – «материя впечатления»

## Явление образа в «границах содержания»

Если цель дизайна – впечатление, внимание тут же смещается с «тела» дизайн-продукта (некоторого материального или идеального объекта) на его «душу» – образ. М.К. Мамардашвили назвал образ «материей впечатления», поскольку только в образе что-то может действительно задеть человека, запустить механизм производства впечатления. То, что дизайн создает образ и «искусственную форму» как единое целое, является первым следствием основного методологического принципа «дизайн-продукт должен иметь структуру впечатления и конструироваться как событие». Создание образа в дизайне кажется очевидной задачей, но все становится не столь очевидным и понятным, когда встает вопрос: «как создается образ?»

Дело в том, что его вообще невозможно создать. Согласно второму следствию того же методологического принципа, образ нельзя рассчитать, спроектировать, собрать из частей; он независим и почти непредсказуем: как событие возникает само, так и образ является сам. Следовательно, во власти дизайнера только создать возможность явления образа и при этом быть способным его увидеть. Сначала ответим на вопрос, что значит увидеть явление образа, а затем – как создать возможность такого как явления.



И вот таинственное впечатление всегда есть знак того состояния или события в мире, которое мне предстоит реализовать. Или пройти внутри него путь.  
М. К. Мамардашвили

|    |  |             |
|----|--|-------------|
| 02 | <b>Образ – «материя впечатления»</b>   | 17 ————— 23 |
| —  | Явление образа в «границах содержания» | 17          |
| —  | Парадоксальность дизайнерского видения | 20          |
| —  | Закон «неделимости ауры» в дизайне     | 23          |

Способность видеть являющийся образ всегда считалась прерогативой художника, так что разобраться с этим таинственным даром видения можно только обратившись к теме искусства. Обнаружить связь искусства и дизайна не составляет особого труда – они связаны исторически и генетически. Не случайно первые теоретики дизайна называли дизайн «художественным производством» или «художественным проектированием». При этом родственные отношения дизайна с искусством интерпретировались неоднозначно – в дизайне видели нечто, отпавшее от искусства, суррогат или имитацию.

Искусство как проявление свободной воли, как бескорыстное служение красоте казалось совершенно чуждым практике «художественной» обработки предметов потребления в серийном производстве. Но как бы ни были сомнительны с художественной точки зрения первые проявления дизайнерских усилий, способность дизайна наделять функциональный предмет «очарованием бесцельной игры» (В. Зомбарт) заставляла более внимательно присмотреться к новой полумаргинальной фигуре «художника на производстве».

И сегодня, несмотря на историческую ограниченность ренессансного понимания искусства как акта боговдохновенного творения, нам трудно от него отказаться. Чем более выражены метаморфозы, претерпеваемые искусством на протяжении последнего столетия, чем очевиднее становится его экспериментальная, интеллектуальная сторона, тем крепче мы держимся за анахронизмы типа «свободный творческий дух», «художник – посредник между Богом и миром».

Только через эти иррациональные, даже мистические отсылки можно ухватить в искусстве самое главное – его способность выводить человека за пределы рутинного повседневного опыта. Интеллектуальные усилия, утомительные штудии, просчитывание рыночной конъюнктуры – все то, чем художник вынужден заниматься, расценивается как второстепенное, несущественное. Есть житейская повинность и есть абсолютная свобода художнического видения.

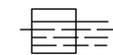
Способность видеть – вот драгоценный дар художника. Сначала он нечто видит, а затем воплощает увиденное при помощи соответствующего инструмента: линии, композиции, звука, слова, цвета. Не от реального к его изображению, а от видения к его воплощению в реальном объекте. Нет смысла останавливаться на критике теорий, представляющих искусство средством «отображения» реальности, поскольку такая

критика утратила актуальность еще в начале прошлого века – искусство, которое копирует реальность, никому не нужно. Отмечу только, что принимая искусство как средство «отображения» мира, мы уничтожаем творчество как творение и произведение как событие, а искусство без них не существует. Художник – не копиист, он творец другой реальности, ценность и сила воздействия которой определяется ее инаковостью. Искусство всегда есть запредельное.

Итак, художник видит, вернее, ему является не что-то уже существующее, а нечто, и уже от него зависит, в каком воплощении оно явится миру. Природа видения таинственна, отчего художник и кажется равным Творцу. Конечно, претензии художника на венец Творца остались в истории как одна из форм выражения ренессансного гуманистического радикализма, художник – не Творец хотя бы потому, что видение ему дается. По выражению Л. Н. Толстого, художнику прежде открываются «границы содержания», а затем ему предстоит долгая и кропотливая работа по «снятию покровов» с того, что явилось в этих границах [Толстой Л. Н., 1982, с. 47].

Почему художнику являются эти «границы содержания», непонятно, но они ему являются, и увиденное в этих границах он может сделать видимым для других: произведение обнаруживается обнаружением, про-изведением на свет того, что есть, что дано, что явилось. И зритель, получая такое произведение, тоже не избавлен от труда, теперь приходит его очередь «снимать покровы» с того, что ему показывает художник. Видение художника всегда связано с чем-то иррациональным и неконтролируемым – вдохновением, наитием, даром. Художник не знает, откуда берутся эти «границы содержания» и не может их вызвать своей волей. Именно в этой зависимости, как ни странно, и состоит свобода художника.

Отметим умонепостижимую, спонтанную, свободную природу художнического видения и зададимся вопросом: не потому ли произведение искусства так действует на зрителя, что художник предлагает ему не свое придуманное, а нечто живое, само по себе существующее, что ему посчастливилось увидеть. Искусство так волнует, задевает нас, потому что оно «не рассказывает о вещах, а открывает нам внутреннюю жизнь вещей, показывает нам их как осуществляющихся» [Ортега-и-Гассет Х., 1991, с. 489]. Примерно о том же говорили Ж. Делёз и Ф. Гваттари: «Произведение искусства – это существо-ощущение, и только; оно существует само в себе... Худож-



'Zholdak Dreams: похитители чувств'.  
Режиссер А. Жолдак.  
БДТ. 2015

границы  
содержания

• 001  
Хр-а



видение



'Het meisje met de parel'.  
Peter Webber.  
2003

ник создает блоки перцептов и аффектов, но единственный закон его творчества – составное целое должно держаться само собой» [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с. 208].

Как назвать эту чудесную силу, способную установить энергетическую связь художника и зрителя, превратить последнего в соучастника творческого процесса, сделать возможной их встречу в некоторой точке Бытия? У этой таинственной силы есть имя – «аура» и даже аппарат для исследования: осмысление судеб искусства в эпоху технического репродуцирования позволило В.Беньямину перевести слово «аура» из поэтического словаря в реестр операциональных понятий [Беньямин В., 1996].

По мысли В.Беньямина, видение художника – основной источник ауры, но не единственный, есть еще история, связь с сакральными ценностями, способ представления и все, что составляет культурный контекст произведения искусства. Этот контекст сопутствует произведению и тоже создает ему ауру, но несколько иного свойства. Однако главный источник ауры – «уникальное ощущение дали, как бы близок при этом предмет ни был» (В.Беньямин), которое сообщает произведению художник. Таким образом, аура обнаруживается художником как результат таинственного дара видения, и она же производится культурным контекстом, который отчасти складывается сам по себе, отчасти создается.

### Парадоксальность дизайнерского видения

Без способности видеть являющийся образ дизайнер, как и художник, не сможет произвести ауру. Дизайн, подобно искусству, тоже занимается производением ауры. Образ сам по себе может поразить, удивить, привлечь, но создать ситуацию впечатления способна только аура. Ситуация впечатления – это не просто конфигурация обстоятельств, это определенное энергетическое поле, в котором данная конфигурация может «сработать». Аура создает эту энергию, без нее образ, воплощенный в дизайн-продукте, не сможет коснуться души человека, а впечатление – это душевное движение.

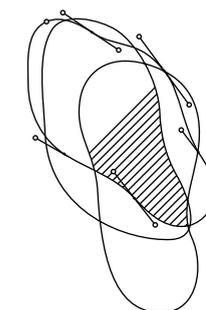
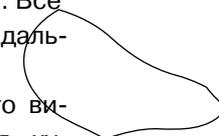
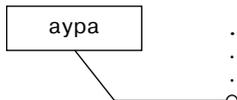
И художник и дизайнер производят ауру, им обоим прежде открываются «границы содержания», в которых видится образ. То, что станет впоследствии произведением искусства или дизайн-продуктом, является каждому из них как целое – не по частям, а сразу. Эта целостность может явиться

в отчетливом виде, и тогда надо только поспевать за кистью или мышкой компьютера, но чаще образ оказывается смутным, отчего приходится долго и осторожно «снимать покровы», прояснять, прорисовывать то, что явилось. Целостность являющегося образа – условие ауры, ибо ауру нельзя собрать из составных частей как механизм, аура – живой организм, если она есть – то целиком и сразу.

Произведение ауры – это общее дело художника и дизайнера, но аура у них получается со своей спецификой. Причина в разнице отправных точек – художник творит нипочему, его видение свободно, а дизайнер следует замыслу – он задает своему видению «систему координат». Искусство и дизайн – это практики границы, но художнику «границы содержания» являются сами, а дизайнер их конструирует, набрасывает. Все дело в разной степени свободы видения, отсюда и все дальнейшие расхождения.

Произведение искусства как результат свободного видения открыто для свободного восприятия. Разумеется, художник желает быть понятым, чтобы то, что увидел он, увидели бы и другие. Но если этого не происходит – не беда, он всегда лучше других знает, получилось у него или нет. Художник исполняет свою миссию, завершив произведение, далее оно начинает жить своей жизнью, непосредственно взаимодействуя со зрителем. Произведение искусства – это «слово», которое неизвестно, как отзовется. С дизайном все иначе – «слово» дизайнера должно отозваться определенным образом. Художнику в общем-то нет дела, что будет дальше, дизайнер, напротив, должен это знать и предпринимать соответствующие действия. Искусство – это посыл в бесконечность, а дизайн изначально «завершен» поставленной задачей и должен быть востребован здесь и сейчас.

Итак, «границы содержания» открываются художнику и дизайнеру под влиянием разных сил: у художника это происходит спонтанно, в то время как у дизайнера такое открытие тщательно готовится, и образ является в границах, которые дизайнер сам же набрасывает. Дизайнер, как и художник, всегда видит целое, прежде чем начать работу над продуктом, разница в том, что дизайнер методично создает ситуацию видения образа, отслеживая вдохновение и, более того, организуя его. Разумеется, «дизайнер» и «художник» в данном случае – идеальные типы. Конечно, бывают рефлексивные, конструирующие художники и спонтанно творящие дизайнеры, но



α

я расцениваю это как отклонение от роли, ведущее к «перемене участи», что, собственно, и происходит в современном искусстве, которое по большей части становится дизайном. Дизайнеру лучше с самого начала внести ясность в этот вопрос, в противном случае он обречен на путаницу в понятиях, которая приведет к проблемам в профессиональной жизни.

Надо определиться с самого начала, кто ты – дизайнер или художник, ведь это не просто разные профессии, это – две разные установки в отношении к себе, к миру и к творчеству. Конечно, дизайнер может быть и художником, главное, чтобы он понимал, когда он – дизайнер и когда он – художник. Четкая ролевая самоидентификация является условием профессиональной состоятельности.

Такие различия лучше зафиксировать в понятиях: как следует различать художника и дизайнера, так следует различать творчество и дизайнерский креатив, вдохновение и инспирации. Эти слова буквально значат одно и то же, но оттеняют смысловые нюансы: креатив – это творчество, но концептуальное, методологичное, а инспирации – вдохновение, но не спонтанное, а подготовленное.

Но как возможно «организовать» видение, которое, как ранее было сказано, непостижимо и открывается вдруг, без всяких причин (или не открывается)? Действительно, в искусстве вдохновение, сопровождаемое явлением образа, глубоко личностно, сокрыто, иррационально. Рефлексия по поводу вдохновения неуместна и невозможна: дух свободен, ему «нет закона», он влечет художника путями неисповедимыми и служит главному делу – видению и «снятию покровов» с того, что явилось.

На вопросы «почему это?» и «почему так?» художник обычно отвечает «я так вижу» (по этому ответу художник и узнается), а вопрос «что вы этим хотели сказать?» вообще ставит художника в тупик. Мне запомнился ответ одного художника: «Если бы я хотел что-то сказать, я стал бы писателем». А вот дизайнеру надо быть «писателем», свое вдохновение ему придется осмысливать, конструировать и описывать. Он должен уметь рассказывать о том, что он видит и почему именно так. Разумеется, такое упорядоченное, организованное видение дает другое качество ауры. В ней меньше стихии, меньше энергии, она предсказуема, податлива, и производимое ею впечатлении не будет иметь того эмоционального накала, который дает аура произведения искусства.

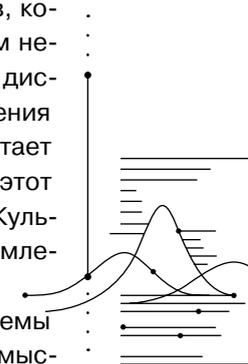
## Закон «неделимости ауры» в дизайне

Набрасывая «границы содержания», дизайнер создает энергию видения, но это видение не вполне свободно, образ оказывается отягощенным смыслами вызвавшей его к жизни границы. И это смысловое содержание образа требует поддержки, поэтому особое значение приобретает другой источник ауры – культурный контекст. На первый взгляд, культурный контекст сводится к истории, которая творится как бы сама по себе. В искусстве так и происходит – произведение есть остров, который «ни в единой точке не соприкасается с континентом неопределенности» (Р. М. Рильке). Но в дизайне подобной дистанции нет: объект способен создавать ситуацию впечатления только в том случае, если воплощенный в нем образ работает и как смысловой импульс, и как контекст, позволяющий этот импульс соотнести с глубоко личностным содержанием. Культурный контекст из чего-то внешнего должен стать неотъемлемой составляющей образа дизайн-продукта.

Дизайнер должен видеть в образе, помимо системы смыслов, еще и смысловой «коридор» их понимания – смысловопорождающую структуру, «искусственную форму». Такой ресурс, неотделимый от продукта, создается в «лабораторных» условиях, но призводит ауру он способен только в пространстве коммуникации. Это значит, что еще на этапе разработки концепции, когда нет ни продукта, ни реального взаимодействия с Другим, дизайнер должен мыслить в формате коммуникации и создавать коммуникативную модель продукта.

Такова специфика дизайнерского креатива: дизайнеру образ открывается в видении, но увиденное должно совпасть с замысленным и быть при этом оснащенным инструментом понимания для Другого. Дизайнер должен преодолевать свой замысел, уходить от него, забывать о нем, чтобы затем обнаружить в увиденном образе.

Все это кажется сложным и противоречивым, но по-другому аура не получается – сухой расчет дает на выходе мертвый объект. Если в распоряжении художника два источника ауры – видение и культурный контекст, причем и то и другое ему дано: первое – свыше, второе – извне, то у дизайнера такой источник один – контекстуальное видение, и он конструирует его сам. Я называю это законом «неделимости ауры» в дизайне, который определяет все принципы методологии семиотического дискурсивного моделирования.



'La Sapienza'.  
Eugène Green.  
2014. 00:37:12

граница

план имманенции

# Дизайн – практика границы

## Граница – набросок бытия

Вернемся к вопросу, как дизайнер создает возможность видения образа. Что значит, набрасывать, конструировать «границы содержания»? Вообще, что такое граница? Граница как таковая дает место Бытию. В экзистенциальной онтологии М.Хайдеггера Бытие – это всегда возможность: не то, что есть, а то, что может случиться. Способом Бытия как можествования выступает Понимание, которое подобно знанию, но не в смысле результата какого-либо наблюдения. Это знание – раскрытие, уразумение Бытия как возможности. ↔ Бытие совпадает с Пониманием, которое нельзя сводить к содержанию. Понимание преднаходимо содержанию и, более того, делает содержание возможным. В свою очередь Понимание имеет экзистенциальную структуру – набросок, который не охватывает тематически возможности, а дает возможностям быть как таковым. Этот хайдеггеровский набросок есть контур, граница события [Хайдеггер М., 1993, с. 145].

Геометрически внятная граница имеет трудноуловимый метафизический смысл. Граница не принадлежит тому, что она очерчивает, и эта беспринадлежность делает ее как бы несуществующей: «Граница – это опосредование, через



Fred Sandback's sculptures

I

|      |                                  |             |
|------|----------------------------------|-------------|
| 03   | <b>Дизайн – практика границы</b> | 25 ————— 35 |
| —    | Граница – набросок бытия         | 25          |
| —    | Концепт как «контур события»     | 27          |
| —    | Design definition 1              | 33          |
| хр-а | Л.Н. Толстой. Анна Каренина      | 34          |

граница

которое нечто и иное и есть и не есть (*sowohl ist als nicht ist*)» [Гегель Г. В. Ф., 1997, с. 109]. Это же свойство границы имеет в виду М. К. Мамардашвили, говоря о том, что мир очерчен «метафизическими невозможностями», что граница, делающая возможными переживания, представляет собой те вещи, которые действуют в человеке и в мире, но при этом никем действительно не могут быть пережиты [Мамардашвили М. К., 1997, с. 406–414]. Это первая трудность и первое объяснение – граница есть невозможное, делающее нечто (содержание, мир, наши переживания) возможным, назовем эту особенность «невозможностью» границы. Без кавычек здесь не обойтись, поскольку отрицанием сущность границы не исчерпывается – она есть небытие нечто, но в то же время благодаря ей нечто есть то, что оно есть.

Второе важное свойство границы заключается в невыводимости и несводимости границы из того (и к тому), что она делает возможным. То, что граница очерчивает, само по себе ни о чем не говорит и само по себе ничего не представляет вне этой границы. Граница как бы дает свет, в котором все получает свое место, качества, содержание и при этом никак этому очерченному не принадлежит. Граница не является частью того, что она делает возможным: она выстраивает, располагает, собирает, сообщает смысл и при этом остается сама в себе и сама по себе. Назовем эту особенность суверенностью границы.

Проследим еще раз интересующее нас движение: некто очерчивает границу и благодаря этому видит (понимает) нечто, что без границы не было бы увидено (понято). То есть в границах нечто *возникает* – не разворачивается, не складывается, а именно возникает, как будто граница производит выброс энергии, знаменующий событие явления смысла. Это третье свойство можно назвать событийностью границы.

Три онтологических свойства границы – «невозможность», суверенность и событийность – позволяют уяснить сущность дизайна как практики границы и обосновать методологические принципы разработки модели дизайн-продукта, в основе которой как краеугольный камень лежит концепт – первая граница, вносимая дизайнером.

Понимание дизайна как границы, делающей возможным содержание, подсказывает буквальное значение слова дизайн: латинское *de signum* переводится как «набрасывать», «очерчивать», «размечать», «означивать» [Cyclopaedia, 1895]. Отметим

синхронность «очерчивания» и «означивания». То, что дизайнерский продукт включает в себе смысл и дизайнерская практика начинается с замысла, было очевидно первым теоретикам дизайна. Так, еще в XIX веке Г. Земпер написал о необходимом в новых производственных условиях «чувстве художественного такта», способном из простых произведений труда создавать «органически необходимые вещи, ясно и доходчиво выражающие какую-либо идею» [Земпер Г., 1970, с. 182]. Но каким образом выразить идею и как сделать, чтобы эта идея была понятна, – ответы на эти вопросы вовсе не очевидны. Для того чтобы замысел выполнил функции границы, то есть действия, создающего условия для появления содержания, он должен иметь форму концепта.

### Концепт как «контур события»

Концепт – первая граница, которую вносит дизайнер. Как уже было сказано, он, в отличие от художника, не ждет явления границ, а сам их набрасывает, поскольку знает, что ему должно явиться, но не знает, в каком образе оно явится. Не важно, выполняет дизайнер заказ или сам ставит себе задачу, он с самого начала знает, что он хочет сказать своим дизайн-продуктом. Этот смысл фиксируется в концепте, однако концепт не сводится к формулировке замысла – он выполняет функцию границы, в которой становится возможным событие, по сути концепт и есть событие.

Такое понимание близко философскому концепту Ж. Делёза и Ф. Гваттари [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с. 7]. Следует отметить, что авторы считают концепты и их создание прерогативой философии, критикуя бесконтрольное употребление этого понятия в разных областях. С такой монополией трудно согласиться, к тому же философская трактовка концепта позволяет не только конкретизировать онтологический смысл границы, но и дает ориентиры для разработки методологии конструирования концепта дизайн-продукта.

Для Ж. Делёза и Ф. Гваттари концепт есть «контур некоторого события» [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с. 46], поэтому бессмысленно говорить о содержании концепта в отрыве от «плана», в котором он творится-возникает. «Концепты – что-то вроде кристаллов или самородков смысла» [Зенкин С. Н., 1998, с. 282], которые не являются результатом какого-то процесса (изучения, понимания). Так что следует говорить о са-

онтологические различия границы

невозможность  
суверенность  
событийность

мопологании концепта: «завися от вольной творческой деятельности, он также и сам в себе себя полагает, независимо и необходимо; самое субъективное становится самым объективным» [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с. 21]. Сконструировать концепт можно только в свойственной ему интуиции, обращаясь к «плану имманенции», который не совпадает с концептом, но скрывает его зачатки [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с. 16 – 17].

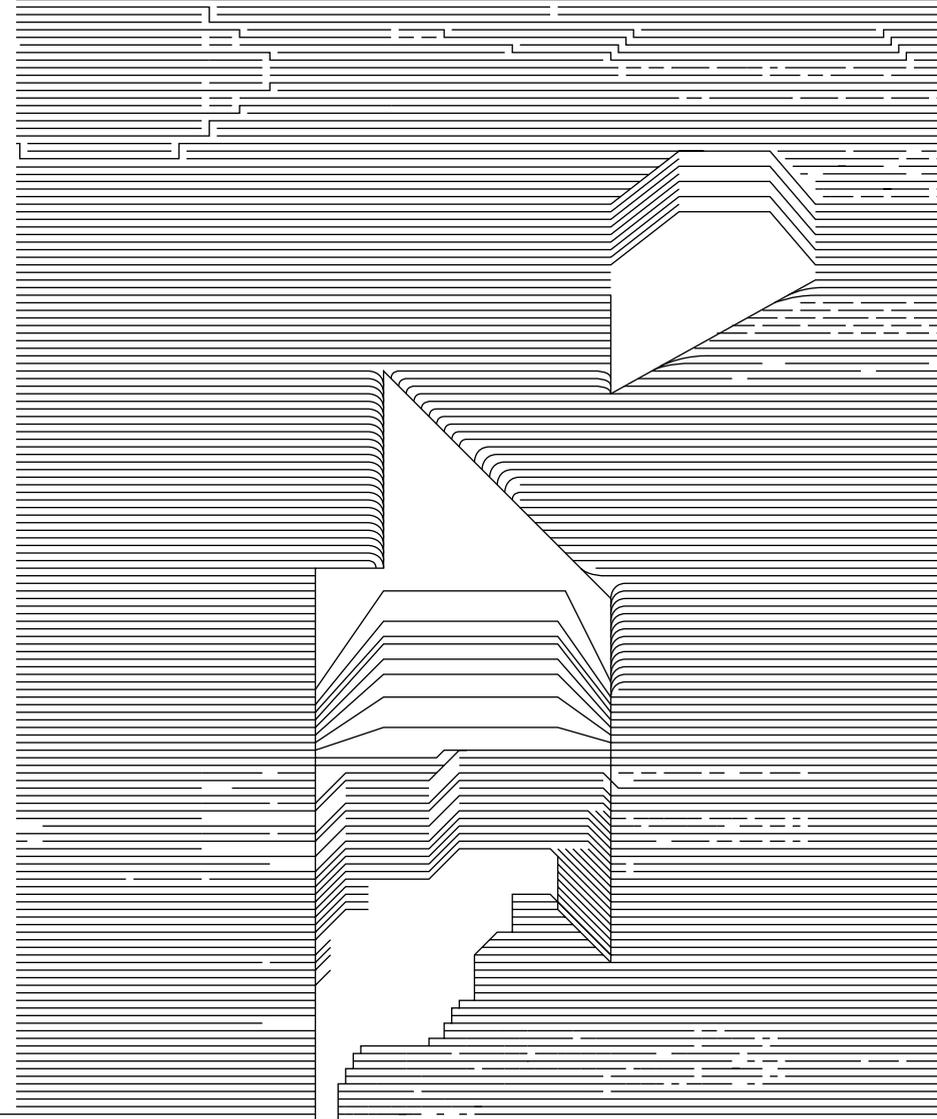
Концепты как «сгустки смысла» и «план имманенции», в котором они возникают, не связаны причинно-следственной связью. Нельзя рассматривать план как что-то предшествующее концепту, они синхронны и друг друга обуславливают. План можно рассматривать как «интуиции», или интуитивное предконцептуальное понимание; он бесконечен, ибо с бесконечной скоростью формируются переменные контуры, вписанные в план [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с. 58]. Получается, что план имеет объем, но при этом «чертится» словно плоский чертеж или рисунок, к тому же в плане постоянно происходят движения, которые имеют скорее волновую, чем корпускулярную природу, и представляют собой волнообразные деформации плана [Зенкин С. Н., 1998, с. 283].

Теория концепта, представляющая его в единстве с планом возникновения, позволяет прояснить самое таинственное в дизайне – возможность создавать нечто так, словно оно появилось само собой. Концепт изобретается, конструируется дизайнером, но не произвольно, вспомним о «суверенности» границы: концепт как граница должен обладать автономным существованием. Получается, что концепт если и конструируется, то не простой, а со своей логикой и, если угодно, судьбой, своим жизненным пространством. К этой идее мы будем возвращаться постоянно – что-то сделать так, как будто оно сделалось само, сказать так, чтобы сказало само, увидеть то, что является само. Отсюда необходимость тренировать восприимчивость. В дизайне создавать нечто – значит создавать ситуацию для свободного явления этого нечто.

Конструирование в «плане имманенции» обеспечивает концепту «независимое» происхождение. Здесь есть сходство с «границами содержания», которые прежде открываются художнику, но в дизайне «план имманенции» не просто является, он «чертится», маркируется, схватывается. Эти границы дизайнер сам себе набрасывает, но только границы. Концепт только тогда способен стать событием, когда он сам явился как событие. А событие – это то, что происходит само собой.

«Концепты напоминают архипелаг островов..., тогда как план подобен дыханию, овеивающему эти изолированные островки. Концепты – это абсолютные поверхности или объемы, неправильные по форме и фрагментарные по структуре, тогда как план представляет собой абсолютную беспредельность и бесформенность, которая не есть ни поверхность, ни объем, но всегда фрактальна»

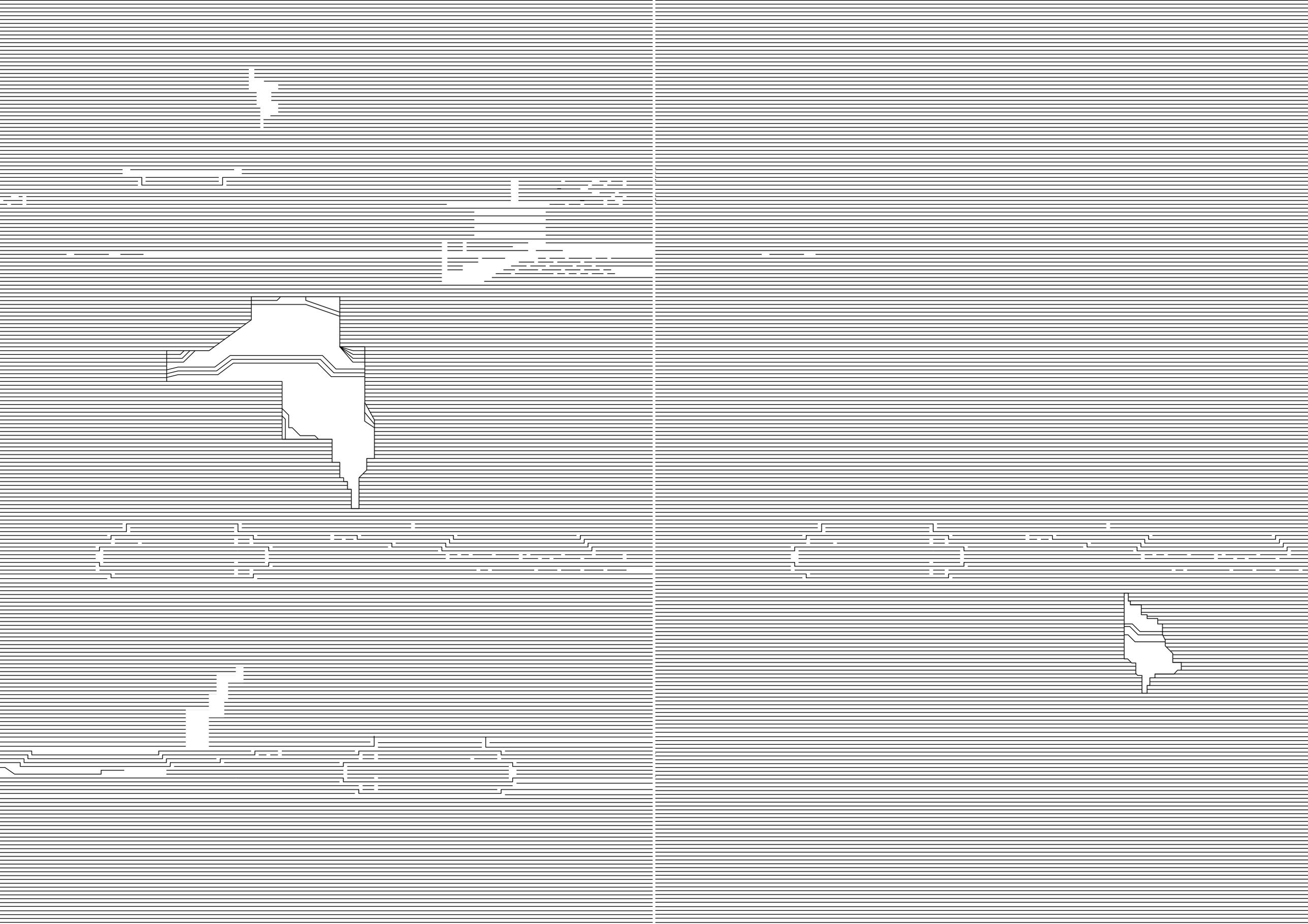
Ж. Делёз,  
Ф. Гваттари



план имманенции

принцип недеяния

①



Понять природу такого концепта и плана, в котором он возникает-конструируется, можно только в определенном мыслительном ландшафте, который С. Н. Зенкин называет «топологией мысли»: в нем главенствует не логика, а пространственное воображение. Эта модель мышления соотносится с двумя материальными объектами – книгой с ее слоистой структурой взаимоналожения страниц и картиной с ее неровной, «диаграмматической» структурой мазков и цветовых масс [Зенкин С. Н., 1998, с. 284 –285].

Дизайнеру необходимо проникнуться таким парадоксальным строем мысли и удерживать себя в нем. Причина в фундаментальном сходстве философского и дизайнерского мышления: философия – искусство мысли, а дизайн – осмысленное искусство. Ж. Делёз и Ф. Гваттари определяют философию как творчество концептов, оговариваясь, что искусство философа состоит в том, чтобы сообщать существование умственным сущностям [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с. 14]. Между творчеством и мышлением нет принципиальной разницы, если не сводить мышление к логическим процедурам. Мысль не всегда должна быть подчинена дисциплине логики, наряду с ней необходимы и «не вполне благоразумные и рациональные средства из разряда грез, патологических процессов, эзотерических опытов, опьянения или трансгрессии» [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с. 57].

Теория Ж. Делёза и Ф. Гваттари очень близка нашему пониманию границы-концепта, и позже мы вернемся к ее основным положениям, чтобы объяснить процесс конструирования концепта дизайн-продукта. А пока следует запомнить ранее выделенные онтологические свойства границы-концепта: «невозможность», суверенность и событийность: концепт «невозможен» в том смысле, что кем-то создается и одновременно сам себя полагает; концепт суверенен, поскольку обладает автономным существованием; концепт события, поскольку создает возможность явления того, что в самом концепте не содержится.

С концепта в дизайне все начинается, но на нем работа с границей не заканчивается, дальше придется вносить дополнительные границы, проясняющие являющийся образ, затем границы понимания, интерпретаций этого образа, наконец, границы ситуации впечатления. Так что, перефразировав слова М. М. Бахтина о культурном пространстве, можно сказать, что ментальную модель дизайн-продукта «не стоит

представлять как нечто, имеющее границы и внутреннюю территорию, внутренней территории у нее нет, она вся расположена на границах, границы проходят повсюду, через каждый момент ее» [Бахтин М. М., 1994, с. 276].

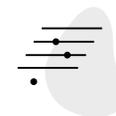
Мысль о дизайне вызвала к жизни слова, без которых она была бы невозможна. Это и есть самополагание понятий: не мы, рассуждая о дизайне, нашли слова и наделили их смыслом, а слова сами появились словно нам в помощь, чтобы прояснить мысль, и эти слова уже несли смысл, а мы сами ощутили и приняли его в этих словах.

Предельно общие понятия Бытие, Граница, Видение стали для мысли «границами содержания»: в границах Бытия появилось Событие, которое затем обрело отчетливость и внятность во Впечатлении; в границах Границы явились План имманенции и сопряженный с ним Концепт; Видение открыло Образ и Ауру. Обнаруженное в этих границах содержание приводит нас к метафизическому определению дизайна.

**ДИЗАЙН ЕСТЬ ПРАКТИКА НАБРАСЫВАНИЯ ГРАНИЦЫ (КОНЦЕПТА), В КОТОРОЙ САМОПОЛАГАЕТСЯ ОБРАЗ, СПОСОБНЫЙ ВЫЗВАТЬ К ЖИЗНИ СОБЫТИЕ-ВПЕЧАТЛЕНИЕ.**

○ DESIGN  
Definition 1

II. 1. 73





Л. Н. Толстой  
Анна Каренина

Он делал рисунок для фигуры человека, находящегося в припадке гнева. Рисунок был сделан прежде; но он был недоволен им. «Нет, тот был лучше.. Где он?» <..> Бумага с брошенным рисунком нашлась, но была испачкана и закапана стеарином.

Он все-таки взял рисунок, положил к себе на стол и, отдалившись и прищурившись, стал смотреть на него. Вдруг он улыбнулся и радостно взмахнул руками.

-Так, так! - проговорил он и тотчас же, взяв карандаш, начал быстро рисовать. Пятно стеарина давало человеку новую позу.

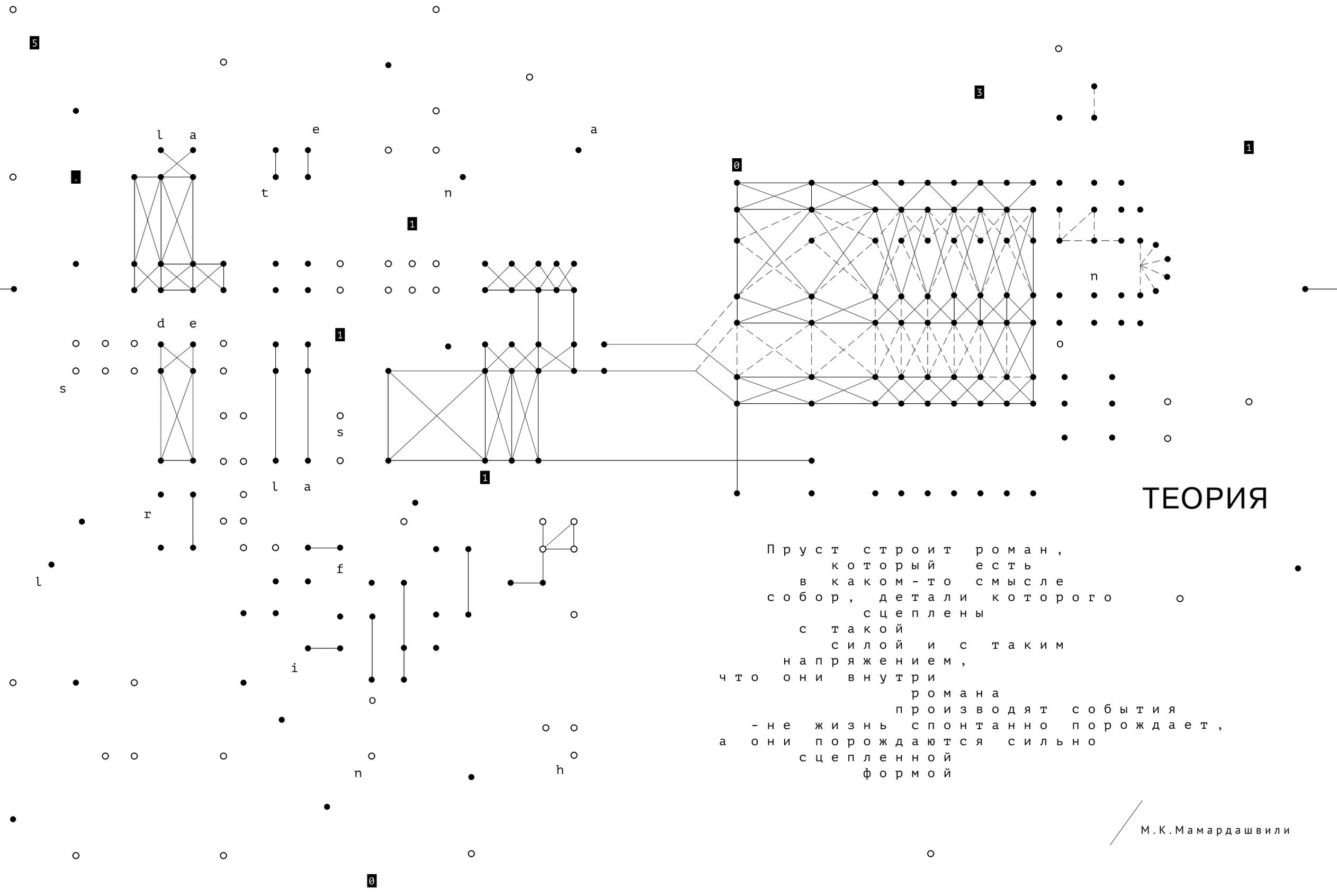
Он рисовал эту новую позу, и вдруг ему вспомнилось с выдающимся подбородком энергическое лицо купца, у которого он брал сигары, и он это самое лицо, этот подбородок нарисовал человеку. Он засмеялся от радости. Фигура вдруг из мертвой, выдуманной стала живая и такая, которой нельзя было уже изменить. Фигура эта жила и была ясно и несомненно определена. Можно было поправить рисунок сообразно с требованиями этой фигуры, можно и должно даже было иначе расставить ноги, совсем переменить положение левой руки, откинуть волосы. Но, делая эти поправки, он не изменял фигуры, а только откидывал то, что скрывало фигуру. Он как бы снимал с нее те покровы, из-за которых она не вся была видна; каждая новая черта только больше выказывала всю фигуру во всей ее энергической силе, такую, какую она явилась ему вдруг от произведенного стеарином пятна. Он осторожно доканчивал фигуру, когда ему принесли карточки. <..>

О своей картине, той, которая стояла теперь на его мольберте, у него в глубине души было одно суждение - то, что подобной картины никто никогда не писал. Он не думал, что картина его была лучше всех Рафаелевых, но он знал, что того, что он хотел передать и передал в этой картине, никто никогда не передавал. Это он знал твердо и знал уже давно, с тех пор как начал писать ее. <..>

Он часто слышал это слово техника и решительно не понимал, что такое под ним разумели. Он знал, что под этим словом разумели механическую способность писать и рисовать,

совершенно независимую от содержания. Часто он замечал, как и в настоящей похвале, что технику противоплавали внутреннему достоинству, как будто можно было написать хорошо то, что было дурно. Он знал, что надо было много внимания и осторожности для того, чтобы, снимая покров, не повредить самого произведения, и для того, чтобы снять все покровы; но искусства писать, техники здесь никакой не было. Если бы малому ребенку или его кухарке также открылось то, что он видел, то и она сумела бы вылущить то, что она видит. А самый опытный и искусный живописец-техник одною механическою способностью не мог бы написать ничего, если бы ему не открылись прежде границы содержания.. Во всем, что он писал и написал, он видел режущие ему глаза недостатки, происходившие от неосторожности, с которою он снимал покровы, и которых он теперь уже не мог исправить, не испортив всего произведения. И почти на всех фигурах и лицах он видел еще остатки не вполне снятых покровов, портивших картину. <..>

Когда посетители уехали, Михайлов сел против картины Пилата и Христа и в уме своем повторял то, что было сказано, и хотя и не сказано, но подразумеваемо этими посетителями. И странно: то, что имело такой вес для него, когда они были тут и когда он мысленно переносился на их точку зрения, вдруг потеряло для него всякое значение. Он стал смотреть на картину всем своим полным художественным взглядом и пришел в то состояние уверенности в совершенстве и потому в значительности своей картины, которое нужно было ему для того исключаящего все другие интересы напряжения, при котором одном он мог работать.



# ТЕОРИЯ

П р у с т   с т р о и т   р о м а н ,  
                   к о т о р ы й   е с т ь  
                   в   к а к о м - т о   с м ы с л е  
 с о б о р ,   д е т а л и   к о т о р о г о   о  
                                   с с е п л е н ы  
                   с   т а к о й  
                   с и л о й   и   с   т а к и м  
                   н а п р я ж е н и е м ,  
 ч т о   о н и   в н у т р и  
                                   р о м а н а  
                                   п р о и з в о д я т   с о б ы т и я  
 -   н е   ж и з н ь   с п о н т а н н о   п о р о ж д а е т ,  
 а   о н и   п о р о ж д а ю т с я   с и л ь н о  
                   с с е п л е н н о й  
                   ф о р м о й

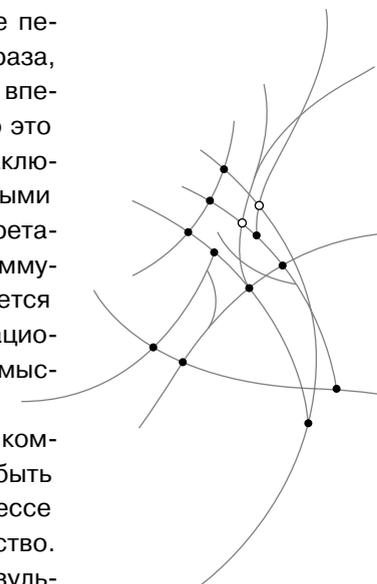
М.К.Мамардашвили

# Дизайн как КОММУНИКАТИВНАЯ практика

## Коммуникация

Для перевода нашего метафизического определения дизайна в операциональный план необходимо вернуться к впечатлению как к месту встречи Я (ушедшего, забытого, не пережитого, но лично значимого ощущения) и образа, заключенного во внешнем объекте. Если мы говорим о впечатлении как о результате дизайнерской деятельности, то это момент встречи дизайнера с Другим, вернее, образа, заключенного в дизайн-продукте, с разрозненными, неосознанными внутренними движениями Другого, которые в отклике обретают определенность и ясность. Впечатление предстает коммуникативным событием, а понятие коммуникации оказывается ключом к переводу метафизических абстракций в операциональные понятия, которые дают ответ на вопрос «что?» в смысле «как устроено?» и «как происходит?».

Буквальное значение и самое точное определение коммуникации – взаимодействие, или интеракция. Должно быть две (по крайней мере) стороны и возникающее в процессе их взаимодействия совместное смысловое пространство. Остается выбрать фокус: что определяет характер и результаты взаимодействия – субъекты или собственно процесс?



|    |  |                           |
|----|--|---------------------------|
| 01 | <b>Дизайн как коммуникативная практика</b> | <b>39</b> ————— <b>49</b> |
| —  | Коммуникация                               | 39                        |
| —  | Практика                                   | 41                        |
| —  | Конструирование                            | 42                        |
| —  | Design definition 2                        | 44                        |

Если нам интересно коммуникативное событие и условия его возможности, имеет смысл сосредоточиться на процессе, а взаимодействующих субъектов – Дизайнера и Другого – рассматривать с точки зрения их отношений, а не внутренних характеристик. Именно в таком фокусе представлена коммуникация в неопрагматистской исследовательской традиции [Бергер П., Лукман Т., 1995; Герген К. Дж., 2003; Йоас Х., 2005; Казаринова Н. В., 2006 и др].

Неопрагматизм, развивая основные принципы американского прагматизма XIX в., видит в коммуникации активность индивидов, позволяющую создавать общую реальность в процессе взаимодействия и управлять ею посредством определенных практик. В отличие от психологического (индивидуалистического) подхода, объясняющего социальное действие индивидуальными характеристиками и устремлениями субъектов, неопрагматистская парадигма сфокусирована на производстве смыслов в динамичном процессе социального взаимодействия.

Общество предстает не как данность, которую человек застаёт, а как подвижное, процессуальное образование, создаваемое ситуативно во взаимодействии и взаимовлиянии индивидов. Идея процессуальности социальной реальности уточняет понимание социального взаимодействия как процесса передачи друг другу и постепенного обобществления частного опыта, идей, эмоций, ценностей. Посредством обмена между взаимодействующими сторонами создается общее смысловое пространство, в котором становятся возможными скоординированность, согласованность и понимание. Такое взаимодействие фиксируется понятием «коммуникация» и уточняется посредством методологических принципов реляционизма, ситуационизма и инструментализма [Казаринова Н. В., 2006, с. 6].

Принцип реляционизма означает перенос акцента с внутренних (субстанциальных) характеристик взаимодействующих субъектов на их отношения. Сами субъекты рассматриваются как целостности, постоянно находящиеся в процессе становления.

Принцип ситуационизма предполагает понимание субъекта коммуникации как составляющей некоторой ситуации, а не изолированной, независимой сущности. При этом ситуация, или контекст, в котором происходит коммуникативное действие, не сводится к совокупности обстоятельств, а представляется горизонтом возможностей, которые постоянно

меняются. Понятие ситуации акцентирует текучесть, подвижность среды, в которой поведение человека определяется не реакцией на какие-то объекты, а оценкой ситуации в целом и способностью оперативно реагировать на изменения.

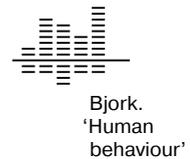
Принцип инструментализма ориентирует на поиск более эффективных, в смысле – адекватных, способов действия в постоянно меняющейся ситуации. Критерий «истинности» заменяется критерием «эффективности»: ценность имеет не «отражение» действительности в идеях, а установление пригодности этих идей для решения практических задач.

Неопрагматистский подход к пониманию коммуникации позволяет преодолеть индивидуалистическую версию действия, в которой мотивы субъектов выступают причинами действия, а планы – заранее заданными траекториями его осуществления. Смещение внимания на процессуальность и контекстуальность действия позволяет понять, что происходит *по ходу действия*, и как в результате ситуационных взаимодействий конструируется реальность, которая становится контекстом для последующих действий, определяя их направленность и смысл. Не случайно неопрагматистская теория социального действия оказалась непосредственно связанной с теориями практики, которым интересны не столько намерения и планы субъектов, сколько их *исполнение* [Бурдые П., 2001; Девятко И. Ф., 2003; Казаринова Н. В., 2006; Волков В. В., Хархордин О. В., 2008 и др.].

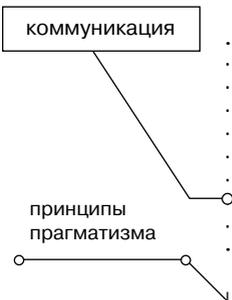
## Практика

Практика представляет собой комплекс действий, непосредственно связанных с опытом и ориентированных на инструментальное отношение к замыслу. Неопрагматистская традиция акцентирует внимание на ситуационной зависимости практического действия и его эмерджентной природе, связанной с необходимостью действовать в постоянно меняющихся условиях [Казаринова Н. В., 2006, с. 24-29].

Практика включает как рутинные – повторяющиеся, апробированные действия, так и спонтанные, обусловленные не привычкой и не формальной логикой, а, скорее, сиюминутной интуитивной реакцией. Практика осуществляется в определенном контексте, который складывается отчасти контролируемо, отчасти спонтанно. Соответственно практическое действие – это всегда действие «на ходу» и «по ходу», включа-



Bjork.  
'Human  
behaviour'



ющее и знания, и навыки, и способность к рационально-интуитивным реакциям в ситуации неопределенности. Можно говорить о логике практики, в определенной степени независимой от желаний и устремлений действующего субъекта. И эта логика парадоксальна, ей не присущи самоконтроль и возврат к своим основаниям [Бурдые П., 2004]. Предназначенная для решения оперативных, постоянно меняющихся задач, логика практики носит мозаичный прерывный характер и представляет собой не столько последовательные умозаключения, сколько выдвижение гипотез, «угадывание» необходимых решений [Казаринова Н. В., 2006, с. 41].

Предпосланный замысел, детерминистская логика и действия по наработанным в прошлом схемам лишь частично характеризует практику, гораздо большее значение имеет оперативная реакция на изменения условий, подвергающая постоянной коррекции и планы, и умозаключения, и привычные действия. Так что практика – это не столько следование замыслу, сколько его *исполнение* со своей собственной динамикой, нелинейной логикой. Способ исполнения уточняет понятие «конструирование».

практика

## Конструирование

В неопрагматистской парадигме конструирование указывает на процессуальность действия и его соотнесенность с ситуацией, перенося акцент с предпосланного действию замысла на те смыслы, которые создаются в процессе коммуникации. Конструирование – это действие в условиях неопределенности, и возникающие значения всегда открыты для переозначивания. Замысел и *замысел в исполнении* оказываются не тождественны друг другу, поскольку фактический ход действий создает ситуации, требующие не только оперативного пересмотра планов и рационального выбора ситуативного решения, но и непосредственных реакций, рискованных экспериментов, импровизаций. Другими словами, конструирование как способ осуществления практического действия характеризуется перформативностью – практической воплощенностью действия, спонтанностью и «ситуационной креативностью» [Девятко И. Ф., 2003, с. 141].

Конструирование непосредственно связано с ситуационностью практического действия, оно обязательно предполагает контекст, или план, в котором создаваемое находит

конструирование

свои предпосылки и условия существования: «*Конструирование требует, чтобы любое творение было конструкцией в некотором плане, сообщающем ему автономное существование*» [Делёз Ж., Гваттари Ф., 1998, с.16 – 17]. В метафизике для обозначения подобного процесса использовался термин «самополагание», в парадигме социального знания именно понятие конструирование указывает на событийный, отчасти непредсказуемый, непросчитываемый, автономный характер практического действия.

Неопрагматистская исследовательская традиция с ее реляционистской, процессуальной, контекстной, инструментальной методологическими установками реализует практико-ориентированный подход к коммуникации, что позволяет определить коммуникативную практику как культурно и ситуативно обусловленные способы формирования созависимости, взаимонаправленности, согласованности взаимных действий коммуникаторов [Казаринова Н. В., 2006, с. 47].

Целью коммуникации является конструирование общего смыслового пространства, в котором становится возможным понимание. Реальность предстает как процесс переговоров о социальных смыслах, отсюда особое внимание к процессу смыслообразования, знаковым системам, символическим средствам конструирования общей реальности.

Социальная семиотика как одно из направлений неопрагматистской традиции как раз и занимается механизмами создания общего для коммуницирующих субъектов семиотического пространства, указывая на способность языка не столько описывать, сколько конструировать, творить реальность [Барт Р., 1989; Бахтин М. М., 1986; Гаспаров Б. М., 1996; Казаринова Н. В., 2006; Эко У., 1998 и др.]. Смещение фокуса на процесс наделения слов значением позволяет выделить различные виды социальных контекстов и соответствующие семиотические практики контекстуализации. Семиотическое пространство нестабильно, в нем все постоянно меняется, поэтому и смысловые образования являются в полном смысле слова конструктами, или знаковыми продуктами.

Именно в таком истолковании понятия коммуникации, практики, конструирования и знакового продукта станут ключевыми в нашем втором – инструментальном – определении дизайна. В них метафизическая практика набрасывания границы, вызывающей к жизни образ, способный провоцировать событие, обретет предметную форму руководства к действию.

## ДИЗАЙН ЕСТЬ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ЗНАКОВОГО ПРОДУКТА, СПОСОБНОГО СОЗДАВАТЬ СИТУАЦИЮ ВПЕЧАТЛЕНИЯ.

Дизайн создает общее смысловое пространство, в котором возможна встреча дизайнера и Другого. Коммуникация между ними осуществляется посредством знакового продукта, то есть смыслового образования, наделенного аурой, коль скоро оно способно создавать ситуацию впечатления.

Из этого определения следует, что создание дизайн-продукта не сводится к реализации некоторого предварительно составленного проекта (плана), а представляет собой относительно свободные импровизации по поводу плана. В этом случае проект (план) оказывается не константой, а переменной величиной: задавая общее направление действиям, он сам подвержен модуляциям и требует оперативной корректировки. Кстати, слово «план» здесь не подходит, такое «набрасывание границы» следует назвать концепцией, поскольку речь идет не о расчете и регламентации шагов практического действия, а о выделении ключевых точек замысла, которые сами задают «границы содержания».

Смысл предложенного определения дизайна раскрывается в трех ключевых характеристиках дизайн-продукта: концептуальности, контекстуальности и коммуникативности.

- Концептуальность определяется ролью замысла в дизайне. То, что дизайн начинается с задачи, а дизайн-продукт должен нести какую-то идею, общеизвестно, и даже само значение слова «дизайн», как уже ранее говорилось, переводится «означивать». Вопрос состоит в том, как формируется такой замысел, как «закладывается» в продукт и что надо сделать, чтобы он дошел до адресата. Задачу дизайнеру ставит заказчик, но только сам дизайнер должен конвертировать ее в концепт и уже на его основе разработать концепцию, задающую границы практическому действию. Причем, концептуальная работа не завершается к моменту начала работы над продуктом, не завершается она даже тогда, когда он готов. Замысел, с которого дизайнер начинает, есть одновременно отправная точка и постоянно меняющаяся система координат, в которой *исполняется* дизайн-продукт. Так что концепция в дизайне

представляет собой не статичное, а динамичное образование. Вот почему дизайнер не может ограничиться разработкой концепции и затем отдать ее кому-то для «реализации» – он должен сам контролировать исполнение, отвечать за полученный результат и обеспечивать жизнь готового продукта в коммуникативном пространстве. Концепция очерчивает границы будущего действия, но эти границы нестабильны, поскольку действие будет проходить в поле неопределенности, что потребует мобильности, гибкости, быстрого реагирования.

Практика предполагает активное взаимодействие замысла с происходящими изменениями: разного рода технических параметров, бюджета, социальных условий, властных предписаний, моды, ожиданий заказчика. Причем менять ситуацию будут не только внешние факторы – сам дизайнер будет меняться, в том числе его понимание первоначального замысла. Получается, что с момента получения заказа до представления готового продукта в коммуникативном пространстве дизайнер занимается концептуальной деятельностью. В этом смысле дизайн тотально концептуален, но эта концептуальность особого рода – не ограничивающая свободу, а предполагающая ее.

Концепция, с одной стороны, дает ясное понимание места, в котором дизайнер находится, прокладывает русло для мысли и дела, ограничивает спонтанность, усмиряет креативные порывы и возвращает их в заданные границы; с другой – является гарантом свободы и возможностью необходимых оперативных изменений. Так что концепция вовсе не монолит, не проект, который можно сначала рассчитать, а потом «реализовывать». Будь это так, дизайнера следовало бы приравнять к исполнителю технического задания, выполнению которого можно обучить любого желающего.

Концептуальность в дизайне связана с его способностью вносить границу. Дизайн как практика границы предстает не оформлением изначально сформулированного содержания, а действием, создающим условия для появления содержания. Сам акт внесения границы высекает искру смысла, поэтому изначальный замысел, или концепт, служит импульсом к действию и средством координации этих действий. Дизайн начинается с четко оформленного концепта, который в процессе исполнения меняет смысловые оттенки, в результате чего появляется продукт столь же ожидаемый, сколь и неожиданный. Мало того что результат труднопредсказуем, он и должен быть

такowym: строя свою деятельность на основе концепции, дизайнер должен постоянно работать с ней и *преодолевать* ее в процессе исполнения. Именно в этом преодолении границ, собою же установленных, в уловках обойти их при сохранении статуса дизайнер становится способным к созданию ситуации впечатления.

- Контекстуальность дизайн-продукта обусловлена его коммуникативной природой и особенностями практики, которая всегда представляет собой действия в ситуации неопределенности и потому сопряжена с экспериментом, риском, непредсказуемостью. В социальной семиотике контекстуализация означает наделение чего-либо (текста, действия, события) значением посредством включения в систему реальных или ассоциативных отношений языкового и неязыкового порядка [Казаринова Н. В., 2006, с. 126]. Дизайнер должен владеть методологией и в то же время постоянно изобретать адекватный для данной ситуации способ действий. Практика, основываясь на рутинных, привычных способах действия, вместе с тем ориентирует на экспериментирование с этими способами и изобретение новых. Релятивный характер практики определяет и условия эффективности действий: они будут таковыми, если начаты с ясным пониманием того, что надо делать, то есть в четких границах концепции; с другой стороны, всегда должна присутствовать готовность двигать эти границы, соотносясь с возникающими обстоятельствами. Этим и определяется контекстуальность дизайн-продукта, о котором нельзя сказать «лучший», но можно сказать «предпочтительный» и потому эффективный. Контекстуальность относится не только к продукту, но и к дизайнерскому действию, которое не просто учитывает обстоятельства, в которых оно происходит, а представляет собой разнообразное и отчасти спонтанное взаимодействие со всеми аспектами ситуации, активизирующее практическое воображение и способность импровизировать. Концепция в этом случае работает как подвижная граница, позволяющая гибко и оперативно реагировать на вызовы постоянно меняющейся ситуации без потери ориентации.
- Коммуникативность дизайн-продукта обусловлена сложной природой знакового продукта, который представляет собой смысловое образование, облеченное в чувственный образ, вызывающий понимание-переживание, и одновременно

включает в себе систему контекстов такого понимания-переживания – «искусственную форму». То, что дизайнер не просто создает объекты, а закладывает в них какую-то идею, давно понятно. Однако на этом часто останавливаются, забывая, что дизайн совершается не только в голове дизайнера, но и в голове Другого. Вот почему дизайнеру надо думать не только о том, какой смысл заложить в продукт, но и о том, как он будет вести себя в поле коммуникации, какие смыслы считает Другой и что надо делать, чтобы контролировать этот процесс. Закладывая в продукт некий смысл, дизайнер должен понимать, что это всего лишь вероятность того понимания, которое может возникнуть, и ему необходимо определить способы своего участия в создании этой вероятностной реальности.

↓ Здесь может возникнуть вопрос: а как же «польза» и «красота»? Указание на функциональность и эстетические характеристики дизайн-продукта стало общим местом в рассуждениях о дизайне. Но дизайн тем и отличается от своего предтечи «художественного производства», что не совмещает одно с другим, а создает новое качество, в котором нет «красоты» и «пользы», а есть то, что Г. Земпер называет «*органически необходимым*».

Органичность есть следствие контекстуальности дизайн-продукта, именно она делает его предметом заинтересованного эмоционального переживания. Удовольствие от органичности продукта есть чувственный эквивалент впечатления, которое необязательно должно быть потрясением: в случае с дизайном это может быть момент просветления, тихой радости узнавания Бытия в бытовании.

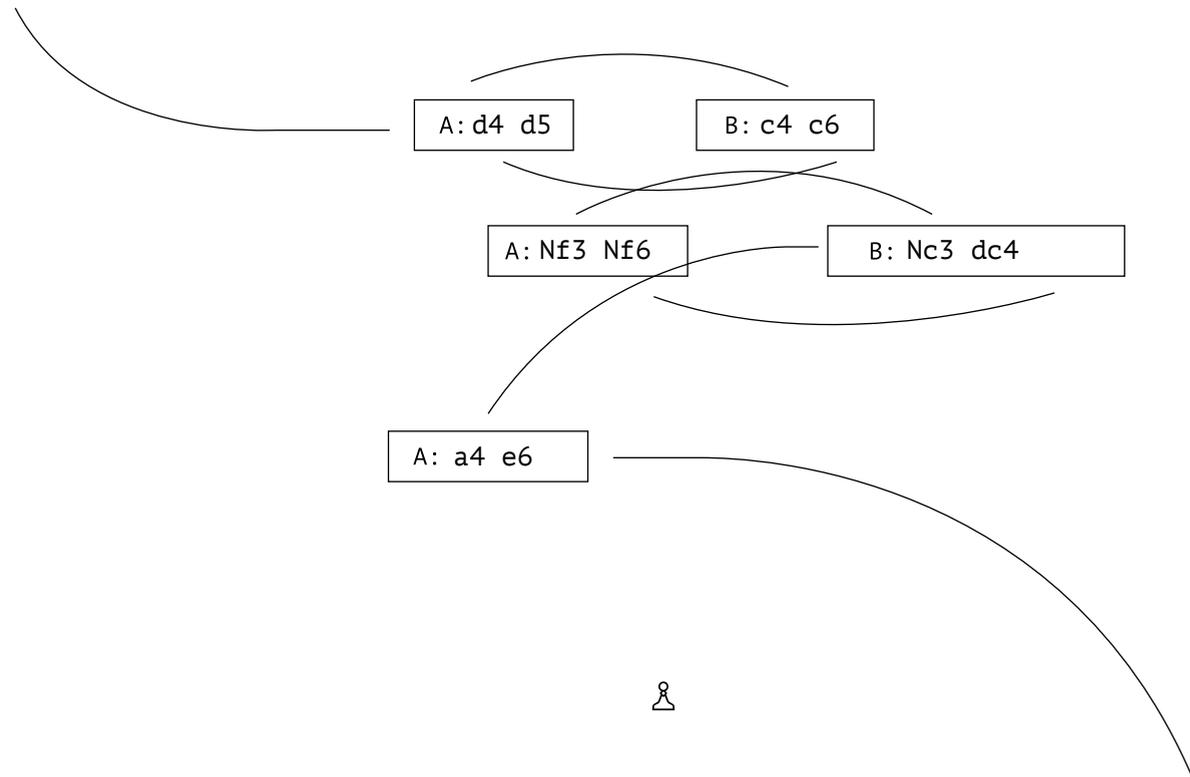
Контекстуальность дизайн-продукта предполагает не только его органичность, но и оригинальность. Событие дизайна потому и вызывает переживание, что сопровождается острым чувством открытия, проникновения в ранее неведомое. Дизайн возбуждает чувство жизни, что для цивилизаций, перегруженных, зашлакованных готовыми формами, безусловная ценность. Глобальная банализация, порожденная омассовлением культуры, омертвляет все, к чему прикасается, отсюда особое влечение к новому, вернее, новому видению, новому ракурсу, новому прочтению. Радикально новое в цивилизациях проблематично, но дело даже не в его дефиците, а в том, что оно не особенно востребовано. Во-первых, новое как прежде невиданное ничего не напоминает, а потому для постижения

требует усилия; во-вторых, новое – всегда потенциальная опасность, а привычка к комфорту не располагает к риску. В этой ситуации остается довольствоваться не новым, а *иным*. Дизайн приносит в ближний мир человека дух свободы, напоминая ему, что может быть так, а может быть иначе. В нем воображение находит и материал, и инструмент, и метод действия. Будучи практикой границы, дизайн существует в преодолении, смещении, переносе, опровержении границ, постоянно меняя представления о возможном.

Все традиционные характеристики дизайн-продукта – функциональность, эстетичность, оригинальность, целостность, простота (оптимальность) – имплицитно содержатся в нашем определении и представляют собой смысловые оттенки «трех китов» – концептуальности, контекстуальности и коммуникативности.

Теперь, когда значение каждого слова в нашем определении дизайна уточнено, можно оценить его ресурс. Это определение не претендует на окончательность, полноту или истинность – его ценность в инструментальности, то есть в пригодности, полезности для решения конкретных задач. Понимание дизайна как коммуникативной практики конструирования ситуации впечатления посредством знакового продукта ставит вопрос о структуре коммуникативной модели дизайн-продукта и позволяет сформулировать основные методологические принципы ее создания.

«Если люди определяют ситуации как реальные,



они реальны по своим  
последствиям»

У. Томас

концепт

образ

послание

перфоманс

нарративный кокон

# Методология семиотического дискурсивного моделирования

## Коммуникативная модель дизайн-продукта

Дизайн-продукт, способный создать ситуацию впечатления, должен быть тотально коммуникативным, поэтому дизайнеру надо сосредоточить концептуальную работу не на объекте, а на его коммуникативной модели (иначе и получится объект, а не дизайн-продукт). Но прежде чем говорить о коммуникативной модели дизайн-продукта, вернемся к основам нашего понимания коммуникации:

- коммуникация есть процесс производства смыслов;
- в процессе производства смыслов конструируется некоторая реальность;
- координацию и согласованность взаимодействующих сторон обеспечивают речевые конструкции и контексты.

Коммуникация производит символически организованную реальность благодаря символически-когнитивным структурам. Это слова, вернее, языковые модели и конструкции, а также контексты, в которых они употребляются. Строго говоря, сло-



II

|      |  |    |    |
|------|--|----|----|
| 02   | Методология семиотического дискурсивного моделирования                   | 51 | 67 |
| —    | Коммуникативная модель дизайн-продукта                                   | 51 |    |
| —    | «Нарративный кокон» как визуальная модель                                | 54 |    |
| —    | Основные принципы методологии семиотического дискурсивного моделирования | 56 |    |
| —    | Этапы семиотического дискурсивного моделирования                         | 58 |    |
| —    | Настройки  | 60 |    |
| хр-а | А. Грин. Алые паруса   | 66 |    |

ва невозможно отделить от контекстов их употребления, они всегда несут на себе отпечаток той ситуации, в которой появляются и используются.

Проблемность процесса смыслообразования обусловлена тем, что понимание одним из участников взаимодействия слов или действий другого оказывается результатом не прямого «считывания» значений, а, скорее, их «приписывания» словам и действиям другого. И такие гипотетические, предположительные значения становятся отправной точкой для последующих действий. Получается, что мотивы действия создаются самим действием, заданные обстоятельства постоянно заново конструируются взаимодействующими субъектами, и потому происходящее не может считаться заранее спланированным. Так в процессе коммуникации результаты совместного действия конструируют реальность, которая становится контекстом для последующих действий.

В рамках такой коммуникативной парадигмы можно составить общее представление о коммуникативной модели дизайн-продукта:

- такая модель представляет собой семиотическую структуру;
- эта семиотическая структура должна одновременно включать в себя как смысловое «ядро», так и контексты его понимания;
- развертывание этой семиотической структуры в коммуникативном пространстве создает реальность, которая носит отчасти управляемый, отчасти вероятностный характер.

Коммуникативная модель дизайн-продукта предстает подвижным смысловым образованием, способным создавать ситуацию впечатления, так что говорить о ее структуре можно с известной долей условности. Тем не менее в ней есть четыре опорные точки: концепт – образ – послание – перформанс.

Концепт – это то, с чего все начинается и чем все заканчивается, в нем фиксируется замысел и по нему сверяется соответствие результата поставленной задаче. Параметры концепта вносятся заказчиком, но конструирование концепта не сводится к уточнению и редактированию его пожеланий, а представляет собой сложную креативную и аналитическую процедуру, которую должен выполнить сам дизайнер. Только на первый взгляд концепт суммирует представление заказчика

о будущем продукте, конкурентные компетенции бренда и характеристики целевых групп. Однако такой «концепт» может стать путеводной звездой для маркетолога, но не для дизайнера, которому он нужен не столько для расчета успешной стратегии, сколько для активизации креатива и направления его в нужное русло. Конструирование концепта – первый шаг и ключевое звено в процессе разработки концепции будущего дизайн-продукта. Концепт позволяет сначала замыслить образ, затем организовать креатив так, чтобы образ явился как целостность, и далее определить способы его существования в коммуникативном пространстве.

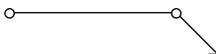
Образ дает концепту «плоть», облекает его в «выразительную материю». Если концепт в модели сравним с «генетическим кодом», то образ – это «тело». Конструирование модели синхронно конструированию образа, и каждый этап этого конструирования представляет собой разные степени приближения к образу и разные стадии его «материализации». Увиденный в границах концепта образ фиксируется в семиотической модели (базовом нарративе) и посредством практик контекстуализации переводится в режим дискурсивной модели, раскрываясь как послание.

Послание представляет образ как смысловое образование, которое создается для «расшифровки» Другим. Параллельно с дискурсивным моделированием начинается реальная работа над продуктом, и образ корректируется прежде всего с точки зрения его возможного восприятия. Затем воплощенное в дизайн-продукте послание исполняется как перформанс в коммуникативном пространстве.

Перформанс – это процесс и форма, в которой образ как потенциальное превращается в актуальное. В перформансе образ не просто демонстрируется – он проявляется, проясняется, разворачивается и создает пространство для согласованного смыслотворчества дизайнера и Другого. Перформанс не сводится к представлению Другому уже имеющегося смысла: будучи способом становления этого смысла, перформанс помогает Другому самому его обнаружить.

Развиваясь как живой организм, образ-перформанс задает контуры ситуации впечатления. Просчитать поведение живого организма всегда затруднительно, тем не менее дизайнеру необходимо этим заниматься – выстраивать свои стратегии управления перформансом. Трансверсия образа-послания в перформанс осуществляется при помощи коммуникативной

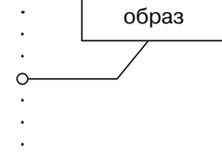
коммуникативная  
модель дизайн-  
продукта



концепт



образ



послание



перформанс



технологии, которую я предлагаю назвать культурной анимацией, поскольку этот способ действия действительно можно сравнить с одушевлением, оживлением образа.

• Дизайнер не может строить свою работу в жесткой линейной последовательности: сначала придумать концепт, затем «заложить» его в образ и отправить в коммуникативное пространство в виде готового продукта. С момента определения концепта он, по сути, занимается всем сразу, и дело у него одно – создание образа. Меняются только ракурсы: в концепте даются очертания образа; в семиотической модели образ предстает как смысловая и чувственно воспринимаемая целостность; в дискурсивной модели он становится посланием, открытым для интерпретаций; в перформансе – процессом совместного с Другим производства смыслов.

### «Нарративный кокон» как визуальная модель

Говорить о структуре коммуникативной модели дизайн-продукта можно только условно: также как невозможно сложить образ из частей, так невозможно и разделить его на части. Коммуникативную модель дизайн-продукта надо мыслить как целостное, процессуальное образование. Для визуализации этой идеи единства статики и динамики коммуникативной модели дизайн-продукта я предлагаю использовать понятие-метафору «нарративный кокон». «Нарративный кокон» включает в себя и предпосланные движению смыслы – они составляют его «ядро», и смыслы, которые приобретаются в коммуникации и постоянно формируют подвижную «оболочку». Образ кокона, представляющий оформленное и в то же время пребывающее в становлении образование, делает зримым находящийся в движении смысловой поток, который сам в себе порождает содержание.

Слово «кокон» вызывает ассоциации с чем-то объемным, многослойным, воздушным, пустотным: он возникает из чего-то, но то, из чего он возникает, само становится оболочкой, и в определенный момент кокон может оказаться полым. Также и с «нарративным коконом»: смысловое «ядро», вокруг которого нарастает «оболочка», само превращается в «оболочку» – источник смысла становится процессом смыслообразования. «Нарративный кокон» раскрывает единство завершенности и открытости, оформленности и текучести, определенности и неопределенности коммуникативной модели дизайн-про-

дукта. Определение «кокона» как «нарративного» указывает на определяющую роль нарратива, или повествовательного конструкта, в дизайнерском процессе. Это понятие сразу отсылает к лингвистическим корням, напоминая, что нарратив есть «способ использования языка», «повествование».

Однако в неопрагматистской традиции нарратив получил новое измерение: «повествовательные формы» были переосмыслены как формы структурирования деятельности и упорядочения опыта [Брокмейер И., Харре Р., 2000, с. 39]. Повествование в этом случае оказывается не «озвучиванием» некоторого предшествовавшего смысла, а процессом производства, упорядочения и оформления смыслов, возникающих по мере повествования.

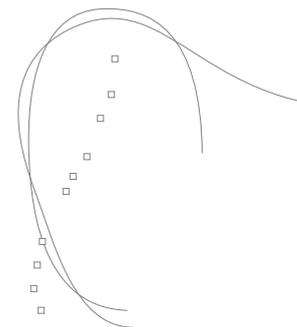
Нарративность «нарративного кокона» указывает на особую роль рассказа. Разумеется, «нарративный кокон» нельзя сводить к речевой структуре, но «способы говорения» непосредственно включены, или, лучше сказать, вплетены в его ткань. Если присмотреться, современный дизайн легко представить как сборник рассказов. Довольно часто то, что мы знаем о дизайне, это не столько «картинки», сколько «рассказы». Порой объекты оказываются на втором плане и привлекаются только в качестве иллюстраций к рассказу. Так что вопрос о том, присутствует ли нарратив в дизайнерской практике, уже давно не стоит, важно какой это нарратив, как он сделан: если сведен к сопроводительной информации объекта – это одна ситуация, если сам объект создан и воспринимается как нарратив – совсем другая.

Нарратив в дизайне – это способ говорения, позволяющий структурировать, упорядочивать опыт и дизайнера, и Другого. Дизайнер, повествуя о чем-то своим продуктом, самым способом повествования может моделировать опыт слушателя, вызывая разные реакции и в конечном счете впечатление. Более того, меняя способ повествования, он может пересоздавать уже созданный объект. В этом смысле дизайн-продукт – не то, «что есть», а то, «как он рассказывается». Дизайнер должен думать и о том, какую смысловую конструкцию заложить в продукт, и о том, как она будет развернута в процессе коммуникации. Понятие «нарративного кокона» с его стиранием границы между внутренним и внешним, между «ядром» и «оболочкой», между тем, о чем речь, и тем, что *случается* во время речи, помогает раскрыть динамику конструирования коммуникативной модели дизайн-продукта.

II. 2. 59



нарративный кокон



## Основные принципы методологии семиотического дискурсивного моделирования

Образ «нарративного кокона» позволяет удержаться от главной ошибки – воспринимать слово «модель» как набор составляющих, которые надо «сложить» по инструкции. Отсюда первое требование – осознать в полной мере тот смысл, который вкладывается в ключевые понятия, и запомнить, что модель для нас – это проекция образа, который не «разрабатывается» и не «создается», а является сам, и назначение модели состоит в том, чтобы помочь его явлению. А когда речь идет о конструировании модели, имеется в виду не складывание частей, не создание чего-то по плану, а участие в становлении того, что раньше не существовало.

При таком понимании конструирования, или моделирования, становится ясно, что дизайнеру предстоит не «реализовать» что-то заранее придуманное, а настраивать свое сознание так, чтобы оно было способно обнаружить (не создать!) в образе то, что он задумал, и эта настройка должна осуществляться методологично. Здесь потребуется не инструкция «по сборке» продукта, а навигация по собственному сознанию. Методология семиотического дискурсивного моделирования представляет собой вариант такой навигации, ее можно сравнить с «компасом» и «камертоном»: она дает ориентиры на пути, который дизайнер должен пройти *внутри себя*, и выстраивает архитектуру креативной реальности, в которой он находит то, что ему нужно.

Другой важный методологический момент – это «опровержение» логики, ибо креативная логика совершенно «нелогична» в привычном смысле этого слова. Отсюда странное требование мыслить движение как точку, а точку – как движение. Да, в физическом времени методологические процедуры выстроены в последовательность и требуют последовательного выполнения, но в реальности креатива все происходит одновременно, то есть надо быть в один и тот же момент и здесь, и не здесь. Эта реальность парадоксальна, у нее свои «законы гравитации», и с ними придется считаться.

Нелинейная логика актуализирована прерывностью креативной практики, что значит: между «точками» модели дизайн-продукта, то есть концептом, образом, посланием и перформансом, нет непосредственной связи – одно не вытекает

из другого. Вместе с тем каждая из них может существовать только вместе с другими. Связь существует, но она прерывна, между «точками» – разрывы, лакуны, через которые надо не строить «мосты», а «перепрыгивать». Обеспечить оперативное перемещение по ментальному креативному пространству – главная задача методологии-навигации. Создание детальной «пешеходной» карты принципиально невозможно, поскольку нет прямых дорог, есть направление и контрольные точки – «точки сборки», в которых можно оглядеться и перепроверить себя. Креативное пространство, несмотря на то что его границы задаются самим дизайнером, всегда останется зоной неопределенности с постоянно меняющимся ландшафтом, в котором легко зависнуть и оказаться в *лимбае*.

Теперь можно кратко сформулировать базовые принципы методологии семиотического дискурсивного моделирования.

①

**Принцип недеяния:** конструирование коммуникативной модели дизайн-продукта представляет собой настройку сознания посредством креативных процедур, действий и состояний.

②

**Принцип синхронности:** конструирование коммуникативной модели дизайн-продукта происходит в синхронном режиме: концепт, образ, послание и перформанс всегда мыслятся и ощущаются как целостность.

③

**Принцип прерывности:** между концептом, образом, посланием и перформансом нет линейной связи – составляя целое, каждый из них обладает автономией, и сообщаются они не «мостами», а «маяками».

④

**Принцип движения от границы к содержанию:** все методологические манипуляции первым шагом имеют набрасывание границы, в которой появляется некоторое содержание, вторым – выявление, определение и фиксацию явившегося содержания в словесной форме (нарративе).

↓ На базе этих принципов разработана методология семиотического дискурсивного моделирования, которая заключается в процедурах, действиях и состояниях определения концепта, семиотического моделирования, дискурсивного моделирования и культурной анимации.



'Сталкер'.  
Андрей  
Тарковский.  
1979

принципы  
семиотического  
дискурсивного  
моделирования



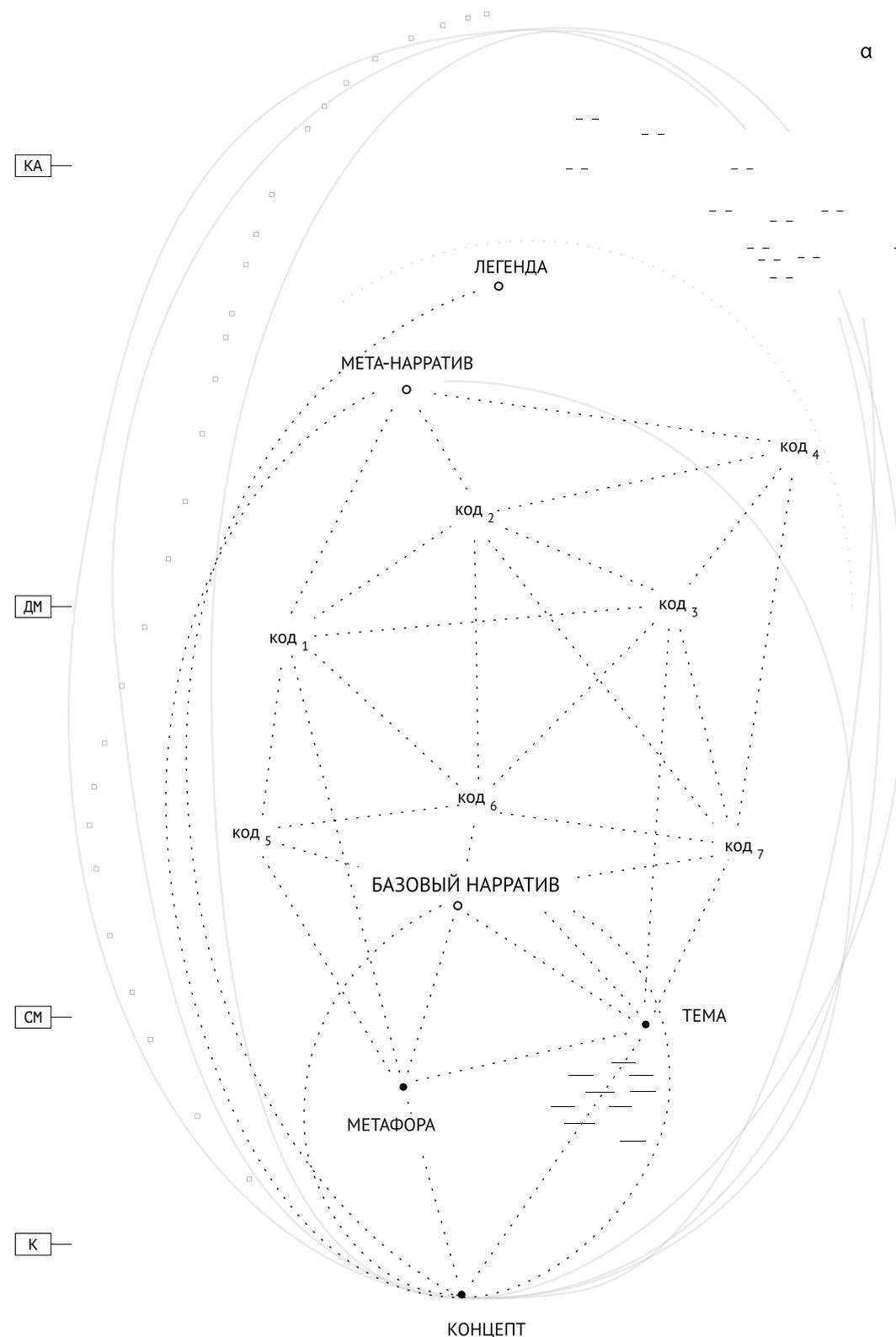
'Inception'.  
Christopher  
Nolan. 2010



\*  
'Ахиллес  
и черепаха'.  
Апории Зенона

## Этапы семиотического дискурсивного моделирования

- К** — **Определение концепта** – первая «точка сборки» семиотической дискурсивной модели дизайн-продукта. Концепт есть обнаруженный-«сотворенный» слиток смысловой энергии, который появляется в результате интуитивно-рационального схватывания смысла будущей работы в определенном ментальном пространстве – «плане имманенции». Обнаруженный концепт фиксируется в краткой выразительной формулировке.
- СМ** — **Семиотическое моделирование** создает ситуацию видения образа: концепт-код активирует семиотические ресурсы, затем благодаря коннотациям семиотическое поле перестраивается в семиотическую ситуацию – своего рода энергетическую субстанцию, в которой образ становится видим; по мере прояснения образа обнаруживается метафора и определяется тема, которая окончательно упорядочивает семиотическую ситуацию, уточняет метафору и делает образ настолько отчетливым, что его можно описать в базовом нарративе.
- ДМ** — **Дискурсивное моделирование** представляет собой комплекс практик контекстуализации семиотического ядра образа. Первая процедура предполагает перемещение на периферию образа, что позволяет взглянуть на образ глазами Другого; вторая заключается в «разбрасывании» направляющих кодов, обогащающих смысловой ресурс семиотической модели; третья – в осуществлении вторичной контекстуализации, благодаря которой коды выстраиваются в систему («созвездия») и затем фиксируются в метанарративе. В процессе дискурсивного моделирования образ превращается в дискурсивную практику и получает «код допуска» в мир Другого.
- КА** — **Культурная анимация** переводит семиотическую дискурсивную модель в режим управляемой дискурсивной практики, которая сообщает образу собственную логику развития и способность к саморегуляции в коммуникативном пространстве. Процедуры культурной анимации заключаются в составлении легенды и разработке сценария ее исполнения. Культурная анимация создает контекстуальные пространства, способные индуцировать процесс смыслообразования и готовить ситуацию впечатления.



**Настройки** позволяют приводить себя в состояния, необходимые для решения конкретных методологических задач. Методология семиотического дискурсивного моделирования дизайн-продукта на самом деле есть способ моделирования состояния сознания, в котором продукт получается таким, как надо, – живым, исполненным смысловой и эмоциональной энергии и потому способным производить впечатление. Живое не собирается из частей по чертежу, так получается только мертвое – эдакий «франкенштейн», не важно, что он может двигаться и выполнять какие-то функции, в конечном счете мертвое всегда только разрушает. А впечатление – это созидание, событие, Бытие. Методология семиотического дискурсивного моделирования настраивает сознание определенным образом, но для того чтобы с ней работать, тоже нужно настроиться. Есть базовые настройки и оперативные. Первые касаются фундаменталь-

ных представлений о мире. Здесь поможет осмысление модели «ветвящейся» реальности, которая дает не только другое понимание времени и пространства, но и другое ощущение себя в мире. В то время как циклическая модель вводит в ступор бессмысленностью происходящего, а линейная со своим подспудным детерминизмом приводит в отчаяние от непоправимости произошедшего и неотвратимости будущего, «ветвящаяся» модель предлагает рассматривать возможные версии, отчего вместо обреченности появляется любопытство. И легкость, столь необходимая для семиотического дискурсивного моделирования. Благодаря оперативным настройкам приходит осознание: какими бы сложными в теории ни казались методологические процедуры, в исполнении они дают чувства свободного полета, радости и спокойствия. Собственно, по их наличию можно судить: ты *в этой методологии* или нет.

## Меняй горизонт описания



В дизайне действие детерминистского принципа ограничено, в гораздо большей степени применимы принципы нелинейной динамической системы, указывающие на нестабильность, непредопределенность движения, смену фаз, точки бифуркации. Пульсирующая природа дизайнерского креатива требует развития пространственного мышления – способности менять точки обзора смыслового ландшафта, прыгать через смысловые лакуны.

## Осваивай телепортацию



Перемещаться придется не только в пространстве сознания, но и во времени. Навык «телепортации» вырабатывается быстро, главное – не бояться тотальной нестабильности, в которой придется существовать. Дело не только в том, что будущее, если его увидеть, меняется, – настоящее, в которое ты возвращаешься, тоже изменится, наконец, ты сам после такого путешествия будешь уже не тот.

## Фиксируй «точки сборки»



Чтобы свободный полет не превратился в бессмысленное метание, необходимо вырабатывать навык прерывности и возобновления состояний, учиться «отпускать» себя и «собирать». Этот процесс не прост: во-первых, «сборка» всегда происходит заново и требует такой же энергии, ибо «сила возобновления равна силе творения»; во-вторых, если неправильно «возобновляться», рискуешь обречь себя на ад вечного повторения.





## Освободи дыхание



Креативное состояние – это эмоциональное состояние, но в нем необходимо сохранять отстраненность. Явное противоречие, с которым надо работать: не избегать эмоций и не подавлять их, а освоить навык пребывания в эмоциональном «шторме». В нужный момент перевести себя в «штиль» – значит освободить дыхание в прямом и переносном смысле этого слова.

## Анализируй это



Структура опыта должна быть запечатлена в тексте, поэтому дизайнеру так важно отдавать себе отчет в том, что он думает, чувствует, делает, и уметь рассказывать об этом себе и другим. Отсюда постоянная готовность к рефлексии, а значит, и к созданию «сильной формы» – текста, в котором нечто (подозрения, предположения, поползновения) может впервые получить осмысленный вид и привести к пониманию.

## Эстетизируй то



Эстетизация – это любование, предполагающее отстранение, внесение границы и переживание целостности. Если рефлексия – работа, то эстетизация – отдых: не продумывать и структурировать, но созерцать... Рефлексируя, мы фиксируем себя и как бы закрываемся, а эстетизируя – открываем себя (миру, Другому), оставляя сердце спокойным.



002/хр-α

А. Грин.  
Алые паруса

Там, сея за кормой пену, двигались корабли. Часть их теряла паруса, мачты и, захлебываясь волной, опускалась в тьму пучин, где мелькают фосфорические глаза рыб. Другие, схваченные бурями, бились о рифы; утихающее волнение грозно шатало корпус; обезлюдевший корабль с порванными снастями переживал долгую агонию, пока новый шторм не разносил его в щепки. Третьи благополучно грузились в одном порту и выгружались в другом; экипаж, сидя за трактирным столом, воспевал плавание и любовно пил водку. Были там еще корабли-пираты, с черным флагом и страшной, размахивающей ножами командой; корабли-призраки, сияющие мертвенным светом синего озарения; военные корабли с солдатами, пушками и музыкой; корабли научных экспедиций, высматривающие вулканы, растения и животных; корабли с мрачной тайной и бунтами; корабли открытий и корабли приключений.

В этом мире, естественно, возвышалась над всем фигура капитана. Он был судьбой, душой и разумом корабля. Его характер определял досуг и работу команды. Сама команда подбиралась им лично и во многом отвечала его наклонностям. Он знал привычки и семейные дела каждого человека. Он обладал в глазах подчиненных магическим знанием, благодаря которому уверенно шел, скажем, из Лиссабона в Шанхай, по необозримым пространствам. Он отражал бурю противодействием системы сложных усилий, убивая панику короткими приказаниями; плавал и останавливался, где хотел; распорядился отплытием и нагрузкой, ремонтом и отдыхом; большую и разумнейшую власть в живом деле, полном непрерывного движения, трудно было представить. Эта власть замкнутостью и полнотой равнялась власти Орфея.<...>

Никакая профессия, кроме этой, не могла бы так удачно сплавить в одно целое все сокровища жизни, сохранив неприкосновенным тончайший узор каждого отдельного счастья. Опасность, риск, власть природы, свет далекой страны, чудесная неизвестность, мелькающая любовь, цветущая свиданием и разлукой; увлекательное кипение встреч, лиц, событий; безмерное разнообразие жизни, между тем как высоко в небе то Южный Крест, то Медведица, и все материки – в зорких глазах, хотя твоя каюта полна непокидающей родины с ее книгами, картинами, письмами и сухими цветами, обвитыми шелковистым локоном в замшевой ладанке на твердой груди.

55<sup>6</sup>

i figli dadamo

And if there  
are rules,  
who made them,  
I ask you?



apres  
cela



17<sup>6</sup>

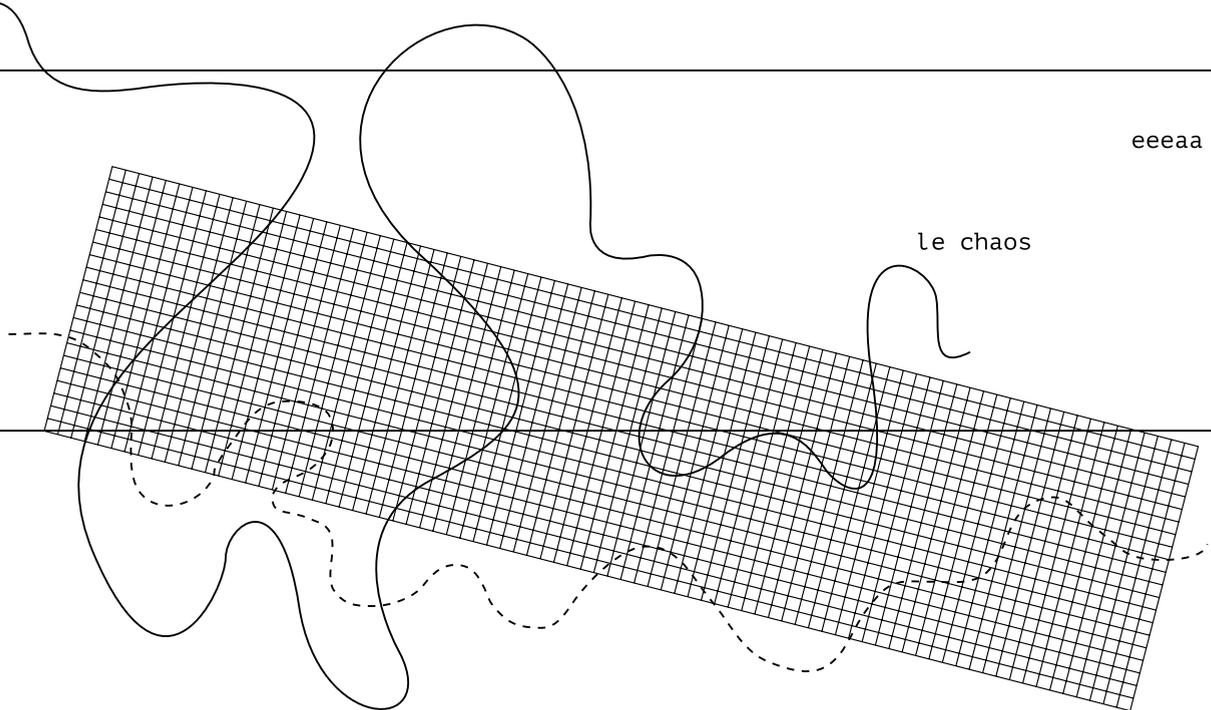
• taulko

18<sup>11</sup>

eeeea

Le chaos

19<sup>12</sup>



6<sup>2</sup>

John Cage

• la sirena incantatrice

# МЕТОДОЛОГИЯ

61<sup>1</sup>



|           |   |           |           |
|-----------|---|-----------|-----------|
| <b>01</b> | <b>Конструирование концепта</b>                                 | <b>71</b> | <b>97</b> |
| —         | Концепт – набрасывание «границ содержания»                      | 71        |           |
| —         | Конструирование концепта:<br>самополагание в «плане имманенции» | 73        |           |
| —         | Процедуры конструирования концепта                              | 74        |           |
| —         | Правило концепта  | 85        |           |
| —         | Ловушки конструирования концепта                                | 90        |           |
| —         | Design Code. Ex. 1  | 94        |           |
| хр-а      | Г.Г. Маркес. Последнее путешествие<br>корабля-призрака          | 96        |           |

# Конструирование концепта

## Концепт – набрасывание «границ содержания»

Эффективность дизайнерской практики определяется тем, насколько внятно выражена суть послания, которое дизайнер артикулирует продуктом. Кто должен выразить эту суть? Только дизайнер. Ответ может показаться странным: уж кому, как не заказчику, лучше знать, что надо сделать. Действительно, заказчик высказывает свои желания, объясняет цели, дает необходимую информацию. Он ставит задачу, но это не концепт, а только отправная точка для работы. Конструирование концепта – дело дизайнера, именно ему предстоит обнаружить компактную смысловую конструкцию, которая даст будущему дизайн-продукту «границы содержания». Никто не может сделать за него эту работу, потому что основное назначение концепта – активировать креатив. Но получить ключ к собственной творческой энергии из чужих рук нельзя.

Разумеется, концепт выражает суть поставленной задачи, но он должен выразить ее в совершенно особой форме. Ведь дело не столько в полном понимании и четкой формулировке того, «что я хочу сказать», сколько в создании смыслового поля, в котором то, что я хочу сказать, «скажется само». Именно для этого нужен концепт, или смысловая конструкция, задающая границы будущему событию – впечатлению Другого.

не путать  
концепт  
с задачей



принцип  
недеяния

①

Многих сбивает с толку привычное отношение к концепту как к чему-то придуманному, и тогда какая разница, кто придумал. Но если понимать концепт как границу, которая делает возможным содержание, то становится очевидным, что такую границу дизайнер должен *набросить* сам.

Концепт сравним с Алефом – магическим кристаллом, или точкой, в которой одновременно можно увидеть всю Вселенную [Борхес Х. Л., 1992, с. 304]. В концепте дизайнер видит целиком и сразу тот мир смыслов и чувств, который ему только предстоит создать. Это не дизайн-продукт, его как раз представлять рано, ибо продукт – это уже конкретные инструменты, но время выбирать их еще не пришло.

В концепте дизайнер видит образ, вернее, угадывает его, ибо картина поначалу слишком фантастична, и в ней еще предстоит разобраться. Но эта работа с являющимся образом ещё впереди, а сейчас надо обрести концепт – кристалл, экран, рамку, или... влажную губку.

Исследуя «формообразование» «Божественной комедии», О. Э. Мандельштам обращает внимание на то, что Данте представляет форму выжимкой, а не оболочкой: «*как это ни странно, форма выжимается из содержания-концепции, которое ее как бы облакает... Но выжать что бы то ни было можно только из влажной губки или тряпки. Каким бы мы жгутом не закручивали концепцию, мы не выдавим из нее никакой формы, если она сама по себе уже не есть форма*» [Мандельштам О. Э., 1995, с. 291]. Это в полной мере относится к концепту: будучи «отдельно произносимой смысловой единицей», он есть содержание и форма всех будущих форм, которым еще предстоит явиться – образу и собственно продукту.

С задачи начинается несвобода дизайнера, с концепта начинается его свобода: ему предстоит *свободно* узнать в концепте кем-то уже заданный смысловой посыл. При этом чужое понимание будет постоянно напоминать о себе, давить, вторгаться. Должен ли дизайнер противостоять несвободе? Сопротивляться несвободе необходимо всегда, подобно античному герою, достоинство которого заключалось в безнадежном противостоянии судьбе.

Но для дизайнера все не так уж безнадежно: успех его сопротивления обеспечивают методологическая культура (иначе самому увидеть то, что нужно другому, будет нелегко), коммуникативная компетентность (а как отстаивать свое свободное видение?) и профессиональная вера в себя.

## Конструирование концепта: самополагание в «плане имманенции»

Ранее мы уже рассмотрели вопрос о происхождении концепта. Я опираюсь на философскую трактовку концепта как контура некоторого события и понимание его возникновения как самополагания, что значит – сконструировать концепт можно только в свойственной ему интуиции, в «плане имманенции» концепта [Делёз Ж., Гваттари Ф, 1998, с. 11]. В этой логике концепт является не результатом анализа полученной информации (заказа), а интуитивно-рациональным схватыванием смысла будущей работы. Для того чтобы это стало возможным, необходимо задачу и сопутствующую ей информацию развернуть в ментальный ландшафт – «план имманенции» концепта.

Причем концепт не выводится из «плана имманенции», между ними нет причинно-следственной связи, но в то же время их нельзя рассматривать как две самостоятельные сущности – они синхронны. Подобно самородку в гряде песка, концепт в определенный момент становится виден в ментальном ландшафте. Конструирование концепта заключается прежде всего в обнаружении «плана имманенции» и определенном отношении к нему, которое я назвала бы внимательностью: необходимо подготовить план и быть очень внимательным, чтобы увидеть возникающий в нем объем концепта.

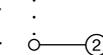
Концепт – это точка фиксации некоторого озарения, правда, хорошо подготовленного. Ранее было сказано, что концепт нельзя получить готовым из чужих рук, но его нельзя получить и из своих рук в том смысле, что его нельзя получить в результате осмысления, анализа полученной от заказчика задачи. Концепт можно только самому обнаружить как нечто существующее, для чего потребуется: во-первых, развернуть «план имманенции» и, во-вторых, быть внимательным.

Внимательность – это не временное требование, а фоновое состояние, в котором дизайнер должен находиться на протяжении всего процесса семиотического дискурсивного моделирования. Как детектив, ибо неизвестно, что и когда пригодится, несомненно только то, что обязательно пригодится: часто решающей оказывается улика, пропущенная по невнимательности в самом начале. Внимательность – это не просто наблюдательность, а отзывчивость, чувствительность к тому, что наблюдаешь. Только в этом состоянии можно обнаружить концепт в «плане имманенции».

I. 3. 48



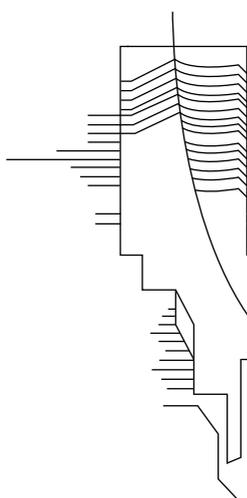
принцип  
синхронности



'True Detective'.  
Nic Pizzolatto.  
2014



\*  
'lo premerei di mio  
concetto il suco' –  
Dante. Divina  
Commedia. Inf.,  
XXXII, 4





## I Форматирование информационной ситуации

Форматирование информационной ситуации начинается со сбора и проработки информации, связанной с поставленной задачей. Информация, которая поступает в распоряжение дизайнера, как правило, разнородна, противоречива и всегда недостаточна. Воспринимать это надо спокойно, поскольку методологически грамотная работа позволит быстро обнаружить лакуны, восполнить недостающие сведения, выявить главное и дополнить необходимое.

Успешное форматирование информационной ситуации имеет своим условием исключительно инициативную позицию дизайнера. Не стоит рассчитывать на то, что заказчик знает, что ему надо, располагает всей необходимой информацией и готов делиться ею с дизайнером. В некоторых случаях так и происходит, но далеко не всегда. Дизайнер с самого начала должен направлять процесс коммуникации во время обсуждения, осуществлять поиск дополнительной информации, самостоятельно прорабатывать всю полученную информацию: чем полнее и четче информационная ситуация, тем проще развернуть «план имманенции» концепта.

Предполагается, что заказчик приходит с ясным пониманием того, что ему нужно, и озвучивает свои пожелания, основываясь на изучении рыночной и культурной ситуации, на знании своих целевых аудиторий и собственных компетенций. Это возможно в случае корпоративного заказчика, маркетинговая служба которого определяет цель проекта, целевые аудитории, конкурентные компетенции и позиционирование бренда. Но все усложняется, если заказчик представляет самого себя. В таком случае весьма проблематично получить от него внятные ответы на перечисленные вопросы: он вообще может не понимать, что имеется в виду под целевыми аудиториями (ведь он сам и есть «целевая аудитория»), о каких компетенциях и позиционировании идет речь. Все это ставит заказчика в тупик, и дизайнеру придется потрудиться, найти иные формулировки, чтобы получить ответы. Но даже четкая формулировка задачи, полученная от заказчика, не избавляет дизайнера от работы по ее уточнению, истолкованию и развитию.

Здесь можно провести аналогию с ситуацией «врач – пациент» и вспомнить печальный вердикт доктора Хауса. Сложно понять, почему пациент, по определению заинтересованный в правильном диагнозе и лечении, не откровенен с врачом, за-



малчивает симптомы и факты анамнеза, наконец, просто лжет. Еще сложнее понять, почему заказчик часто умалчивает о важных вещах, дает расплывчатые и даже ложные ориентиры. Как ни странно, такая манера ставить задачу (вернее, ставить в тупик при постановке задачи) вызвана желанием заказчика убедиться в том, что дизайнер понимает его «без слов» и должен сам догадаться о его сокровенных желаниях. Как бы то ни было, в большинстве случаев дизайнеру действительно приходится о многом догадываться самому. Затем весь этот массив полученной и добытой информации необходимо упорядочить, или отформатировать.

Основные действия процедуры форматирования информационной ситуации сосредоточены на установлении трех параметров, которые заключаются в ответах на вопросы «зачем?», «для кого?», «за счет чего?». Ответ на первый вопрос конкретизирует цель будущего дизайн-продукта, второй – особенности его адресата, третий – отличительные характеристики бренда, которые так или иначе должен «озвучить» будущий продукт. Итог подводит четко сформулированное позиционирование продукта. Здесь я использую маркетинговые понятия, но с существенными оговорками. Суть их заключается в следующем.

- Для маркетолога целью всегда является прибыль; для дизайнера «продать» и «заработать» скорее побочный эффект, чем цель, а вопрос «зачем?» имеет смысл «зачем отправлять послание?»
- Для дизайнера вопрос «для кого?» обращен не к потребительским группам, а к другому человеку с его чувствами, желаниями, ценностями. Другой для дизайнера сопоставим с характерным представителем целевой аудитории, но не в качестве «потребителя», а в качестве коммуникативного партнера. Другой ему интересен не как покупатель, а как единомышленник.
- Компетенции (это понятие звучит нейтрально и его можно использовать в дизайнерском словаре) для дизайнера – не «конкурентные преимущества» на рынке, а особенности, отличительные черты бренда и будущего продукта, которые позволят посланию быть «услышанным» Другим.
- Для маркетолога «позиционирование», как правило, указывает на место бренда на рынке; для дизайнера позиционирование связано с определением характера бренда.

Таким образом, дизайн в понимание цели, целевых аудиторий, компетенций и позиционирования вкладывает не столько экономический, сколько экзистенциальный смысл. Справедливости ради стоит отметить, что в идеологии маркетинга последних десятилетий такой экзистенциальный уклон становится все более выраженным. И все же разница в толковании этих понятий остается. Несмотря на то что дизайнер целенаправленно идет к конкретному результату, он не мыслит статистической и абстрактными «аудиториями», для него нет «рынка», а есть социокультурная среда, у него не поворачивается язык сказать «потребитель», потому что он обращается к человеку, к Другому, в котором видит желание не «потреблять» предметы, а жить в согласии с вещами, стремление Быть, испытывать впечатления, «создавать родину дворянству души» (Ф. Ницше).

Рассмотрим методологические процедуры форматирования информационной ситуации, которые должны обозначить ключевые точки «плана имманенции» концепта: «портрет Другого» и компетенции будущего продукта.

## 1 Установление цели будущего продукта

Цель дизайн-продукта легко установить, если правильно поставить вопрос: не «для чего?», а «зачем?». Иногда возникает комичная ситуация, когда цель продукта отождествляется с самим продуктом. Но цель дизайнера интерьера квартиры – не «место проживания», а цель афиши – не «объявление о мероприятии». Цель содержательна и заключена в ответе на вопрос «зачем я должен отправить послание посредством продукта?». И тогда окажется, что целью интерьера квартиры может быть: a изменение образа жизни (например, в сторону большей открытости); b закрепление изменений в собственном образе (например, ощущение себя не сухим функционером, а трепетной, поэтической натурой); c повышение нового социального или финансового статуса; а целями дизайна афиши: a демонстрация статуса спонсоров мероприятия; b привлечение внимания к социальным целям мероприятия; c обеспечение визуальной навигации.

Если говорить о бизнес-целях, которыми, как правило, руководствуется корпоративный заказчик, то обычно они выбираются из короткого списка: a поддержание позиционирования; b репозиционирование; c поддержание интереса у целевых аудиторий; d привлечение новых целевых аудиторий.



Neutelings  
Riedijk Architects.  
Minnaert  
University building.  
Utrecht, 2007

В этом случае дизайнер должен уточнять: если «поддержание позиционирования» – то в чем оно заключается, почему возникла необходимость его поддержать, как заказчик видит эту поддержку и т. п. Другими словами, эти бизнес-цели служат не ответом, а только поводом для вопросов. Что касается частных заказчиков, у которых нет бизнес-стратегии, а есть лишь личные желания, не всегда понятный поначалу вопрос о цели позволяет им упорядочить зачастую смутные и противоречивые соображения.

Цель и задача, о которой речь шла вначале, связаны самым непосредственным образом: цель – это форма уточнения и раскрытия изначально поставленной задачи. Иногда дистанция между задачей и целью минимальна – обычно в случае корпоративного заказчика с хорошо продуманной бизнес-стратегией. Но чаще всего задача становится лишь отправной точкой для кропотливой работы с информацией по выяснению действительной цели будущего продукта.

## 2 Установление целевых аудиторий

Установление целевых аудиторий помогает дизайнеру конкретизировать адресата своего дизайн-продукта. В маркетинге описание целевых аудиторий, как правило, сводится к социодемографическим характеристикам, таким как пол, возраст, профессиональная принадлежность, семейное положение, место проживания, доход и т. д. По мере значимости выделяются первичная, вторичная, перспективная и референтная целевые аудитории. Все это нужно знать, однако ценность такой информации для дизайнера невысока, гораздо большее значение имеют социопсихологические характеристики целевых групп, анализ которых и позволяет прояснить внутренние, личностные особенности своего адресата.

Всегда надо помнить, что эмпатия проблематична, можно только предполагать, как некто чувствует, мыслит и желает, но знать этого не дано. Дело даже не в том, что никогда нельзя положиться на сведения о человеке, полученные от него или от других, а в том, что сам человек постоянно меняется – он все время разный. Так что, рассуждая об адресате будущего продукта, его реакция, мотивации, желаниях на основании полученной информации, следует всегда помнить о сомнительности таких данных. Полагая, что мы проникли в тайники души Другого и познали его сокровенные желания, мы на самом деле припи-

сываем ему наши представления. И все же изучение социопсихологических характеристик придает нашим предположениям большую достоверность, позволяет увидеть «лицо» человека, к которому обращаешься. На самом деле у дизайнера одна целевая аудитория – люди, которые чувствуют потребность в дизайне. Далеко не всем присуща такая потребность. Но что конкретно ищет Другой в дизайне? Чтобы ответить на этот вопрос, надо вспомнить, что дизайн-продукт – это знаковый продукт, определенное послание, причем не только постигаемое, но и переживаемое.

Дизайн-продукт есть нечто большее, нежели «предмет потребления», поскольку мотивация Другого состоит не столько в том, чтобы купить и использовать, сколько в стремлении быть вовлеченным в определенное состояние и в определенную среду. Обращаясь к дизайн-продукту, Другой осознанно или неосознанно желает, чтобы этот продукт стал частью его жизни, источником интеллектуального и эмоционального опыта. Что бы ни влекло Другого к дизайн-продукту, он всегда ищет впечатление. И тогда какое значение имеют возраст, пол, место проживания и уровень дохода? В каком-то смысле целевая аудитория дизайнера подпадает под описание целевой аудитории одной из коллекций Д. Ферре: *«люди без возраста, географических и внутренних ограничений, понимающие жизнь как бесконечное путешествие по разным мирам...»*

И все же некоторую определенность в понимании адресата дизайн-продукта можно и следует внести. В маркетинговых исследованиях, сосредоточенных на социопсихологических характеристиках целевых аудиторий, разработаны более или менее сходные типологии. Здесь я предлагаю свой вариант, который мне представляется наиболее операциональным. Следует помнить об относительной ценности такой типологии. Вместе с тем имеет смысл проанализировать реальные и довольно распространенные комплексы ожиданий, предпочтений и переживаний, определяющие мотивацию тех, кто обращается к дизайну. Используя слово «потребитель», мы всегда помним о том, что оно берется и понимается только в кавычках. В дальнейшем это слово употребляться не будет.

Адресатов дизайн-продукта можно разделить на две категории: «простой» и «сложный». Первый так назван, потому что его мотивация достаточно очевидна, у второго, напротив, она неочевидна и неоднозначна. Однако и «простой» адресат не вполне прост, вопрос только в степени этой «непростоты».



'Cloud Atlas'.  
Tom Tykwer.  
2012

|                     |   |
|---------------------|---|
| ПРОСТОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ | потребность   |
| Имитатор            | в подобию: стремление быть похожим на представителей референтной группы             |
| Неофит              | в приобщенности: стремление войти в новую для себя среду                            |
| Функционалист       | в функциональности: стремление к рациональности и оптимальности своего образа жизни |
| Традиционалист      | в стабильности: стремление поддерживать привычный образ жизни                       |
| СЛОЖНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ | потребность   |
| Экспериментатор     | в новизне: стремление к обретению нового интеллектуального и эмоционального опыта   |
| Индивидуалист       | в утверждении собственного образа: стремление подчеркнуть свою индивидуальность     |
| Нарцисс             | в самоидентификации: стремление выстраивать свой собственный образ                  |
| Эстет               | в интеллектуальном переживании формы  |

«Имитатор», как уже было сказано, не так уж «прост». Во-первых, тот, кто стремится к дизайну, уже не прост; во-вторых, «имитатор», даже хорошо понимая, на кого он хочет быть похожим, может плохо представлять ценности и предпочтения своих кумиров; в-третьих, «имитатор» может стремиться быть похожим на «сложного» потребителя. Получается, что он не прост сам по себе и не прост для дизайнера. И все же «имитатор» потому и «имитатор», что он желает прежде всего внешнего подобию, поэтому дизайнер при выяснении его желаний может оперировать аналогами (только непрямыми!), что, безусловно, упрощает работу над концептом.

«Неофит», по сути, тоже «имитатор», но более инициативный: он стремится не только к внешнему подобию, но и к внутреннему соответствию. Он более тонок, требователен, заинтересован и подготовлен.

«Традиционалист» и «функционалист» – «просты» в том смысле, что хорошо знают, что им нужно, и имеют четкие критерии: первый опирается на привычное, второй – на проверяемые характеристики.

«Экспериментатор» является самым понятным в группе «сложных»: он хорошо знает, что ему нужно, это приключения, новый опыт, открытия, эмоции. Благодаря своей открытости, непредвзятости, готовности к нестандартным решениям он близок дизайнеру по духу.

«Индивидуалист» более разнообразен в своей мотивации, поскольку дизайн ему нужен для проявления своей индивидуальности, как он себе ее представляет. Сложность состоит в том, чтобы понять суть создаваемого им образа. Здесь есть свои подтипы, например, «нонконформист», маркирующий свою индивидуальность отстраиванием от массового рынка с его пошлостью, унификацией, избыточным потреблением и праздной декоративностью. Его образ – это образ интеллектуального аскета, стремящегося к минимализму и осмысленности в дизайне. В любом случае «индивидуалист» строит свой образ на основе какой-то системы ценностей, что для дизайнера во многом упрощает дело.

«Нарцисс» близок «индивидуалисту», но если «индивидуалист» знает, в чем заключается его индивидуальность, то «нарцисс» не имеет собственного образа. Внутренние противоречия мешают ему осознать свои желания, отсюда его непоследовательность, иррациональность, истеричность и, как следствие, предельная сложность.

«Эстет» – самый близкий и понятный адресат для дизайнера. Его влечет к дизайну не искомый статус, не комфорт, не поиски своего образа, а сам дизайн. «Эстет» получает удовольствие от созерцания и разгадывания дизайн-продукта, он ценит тонкую работу, чувствителен к нюансам, к сокрытому. Любовь «эстета» к дизайну кажется бескорыстной, но это не совсем так. В конечном счете в дизайне он любит самого себя – утонченного, чувствительного интеллектуала. «Эстет» сложен, поскольку планка его требований высока, но в то же время он понятен, интересен, открыт и способен оценить и дизайнерский труд, и дизайнерский продукт.

Дизайнеру легко работать для «эстетов», он сам – эстет. Эстетизм – это чутье, склад, талант, который можно развивать, если он есть, но научиться этому невозможно. Для дизайнера обладание таким даром обязательно. Разумеется, это не значит, что он всегда все делает «эстетски», но он должен стремиться к этому. Другими словами, дизайнер – всегда эстет, по крайней мере в душе.

Разумеется, представленная типология, как и любая другая, дает только общие ориентиры. Всегда надо помнить, что «чистых» типов не бывает, в реальности характеристики могут перемешиваться самым причудливым и противоречивым образом. И все же эта типология позволит в дальнейшем набросать «портрет Другого», знаменующий переход от абстрактной «целевой группы» к некоторой индивидуальности.

### 3 Установление компетенций бренда

Компетенции бренда должны быть предоставлены заказчиком. Если заказчик корпоративный, проблем обычно не возникает, поскольку установление компетенций – одна из задач маркетинговой службы. Иная ситуация складывается при индивидуальном заказе. Индивидуальный заказчик сам оказывается «брендом», что для дизайнера означает необходимость выявить или самому сформулировать его компетенции. Любая компетенция – это конструкт, однако в основе такого конструкта могут лежать либо факты – и тогда это реальная компетенция, либо измышление – в этом случае можно говорить о виртуальной компетенции. При всей значимости реальных компетенций преимущественное значение имеют виртуальные – измышленные, но не вымышленные. Виртуальные компетенции должны быть обоснованы и убедительны, но способ их обоснования

своеобразен – он не предполагает прямых доказательств. Виртуальная компетенция должна быть убедительной в том смысле, что должна восприниматься как убедительная.

### 4 Установление позиционирования продукта

Позиционирование продукта дает ответ на вопрос: «чем должен представляться продукт Другому?» Это важнейшая маркетинговая позиция, в которой фиксируется не фактическое место продукта на рынке, а гипотетическое, желаемое. В позиционировании всегда есть элемент блефа: не столько «быть», сколько «казаться». В этом смысле позиционирование преодолевает дистанцию между существующим и желаемым. Позиционирование представляет собой итоговую конструкцию, в которой есть указание на целевые аудитории и на компетенции.

### II Развертывание «плана имманенции»

Развертывание «плана имманенции» представляет собой следующую методологическую процедуру конструирования концепта. На этом этапе отформатированная информационная ситуация должна быть трансформирована таким образом, чтобы «чужое» (идущее от заказчика) стало «своим». Такая трансформация начинается с персонификации представителя целевой аудитории в «портрете Другого» и с определения компетенций будущего дизайн-продукта.

### 1 Создание «портрета Другого»

«Портрет Другого» – это идентифицированный, уточненный, прочувствованный адресат будущего послания, у него есть внешность, манера, пристрастия и прочие черты, позволяющие очеловечить типаж, одушевить, индивидуализировать, наделить эмоциями. В определенном смысле, создавая «портрет» Другого, дизайнер «рисует» себя. Как ни важен Другой, все же главный адресат у дизайнера – он сам. Ни в коем случае не забывая о Другом, дизайнер делает то, что считает нужным, и так, как оно ему видится. Состоявшийся дизайнер со временем приходит к этой мысли: делая что-либо, думать только о том, как это сделать лучше, а не о том, кому это должно понравиться, делать как бы «для себя». Но это не отменяет необходимости видеть «лицо» того, к кому ты обращаешься.

## 2 Определение компетенций дизайн-продукта



Компетенции будущего дизайн-продукта – самая загадочная позиция, поскольку продукта еще нет, как же можно говорить о его «отличительных чертах»? И тем не менее уже на этом этапе надо определить его «сильные» характеристики. Знание компетенций бренда в этом поможет, но задачу не решить простой конвертацией компетенции бренда в компетенции продукта. Здесь важно избежать распространенной ошибки и не указывать на инструменты. Компетенции продукта закладывают мощный креативный заряд и во многом влияют на перспективы обнаружения концепта.

«Портрет Другого» и компетенции будущего дизайн-продукта не являются составными частями концепта (у него вообще нет составных частей), они нужны для маркировки единого смыслового пространства – «плана имманенции». Концепт подобен голограмме, в которой вся информация о будущем продукте находится в единстве и во взаимосвязи. Принципиальная нерасчленяемость – важнейшее свойство голограммы: если разделять голограмму на частицы, то каждая из них окажется изображением целого. Таков и концепт – его нельзя расчленивать на составные части и нельзя собрать из частей, он должен быть обнаружен как целое.

## III Определение концепта

Формулирование концепта – заключительное и самое ответственное действие. Формулировка концепта должна быть краткой (словосочетание), выразительной, ясной, понятной и легкой для запоминания. Но главные требования – смысловая глубина и выразительность, сообщающие концепту энергию: сама формулировка должна нести в себе «искру жизни». Концепт должен быть «живой», это обеспечивает его успешную «имплантацию» в собственное сознание. От формулировки во многом будет зависеть его «приживаемость» и продуктивность.

В концепте, как уже было сказано, нельзя отделить содержание от формы, а значит, нельзя разными словами выразить один и тот же смысл – формулировка может быть только одна, потому что она и есть смысл. Это не значит, что формулировка сразу приходит в голову в готовом виде: в «плане имманенции» концепт становится виден, но с него тоже надо «снимать покровы», так что редакторская работа неизбежна.

Поскольку концепт представляет собой не логический вывод, а обнаруженный-«сотворенный» слиток смысла-энергии, его формулировка будет чувственна – зрима, осязаема, обоняема, слышима. Концепт может напоминать метафору, но он – не метафора, просто в нем так укомплектован смысл. Перфразировав слова О. Мандельштама об отличии поэтического слова от «автоматического», можно сказать, что концепт тем и отличается от неконцепта, что «будит нас и встряхивает на середине слова <...> оно оказывается длиннее, чем мы думали, и мы припоминаем, что говорить – значит всегда находиться в дороге» [Мандельштам О. Э., 1995, с. 290].

правило концепта

## КОНЦЕПТ МЕНЯЕТСЯ

На первый взгляд, это противоречит всему вышесказанному и опровергает основополагающий принцип концептуальности, согласно которому концепт – это такой атлант, который держит весь процесс создания дизайн-продукта на своих плечах и потому должен быть воплощением постоянства. Все так, но неизменность концепта относительна, как неизменность человека, проживающего жизнь. Концепту предстоит пройти трудный путь «самопознания», на котором он будет «взрослеть», и в конце пути он будет тот и не тот. Вот эта способность к изменению должна быть в него заложена.

В соответствии с этим правилом дизайнер выстраивает отношения с концептом: он должен давать концепту свободу, не быть педантичным, не упираться в исходное понимание концепта, позволять концепту меняться и самому меняться вместе с ним. Самое страшное на этом этапе – представить дизайн-продукт в «готовом виде», *вообразить, что уже осуществил его, сделать будущее непреложным, как прошлое.*

Нельзя жестко фиксировать в сознании концепт и представлять его как нечто уже свершившееся, напротив – он должен постоянно *свершаться*. Формулировку концепта нельзя менять, но ее понимание должно (и будет!) меняться. Откликаясь

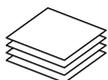
принцип прерывности

Не указывать на инструменты



'Inception'.  
Christopher Nolan.  
2010

• 001  
Хр-а



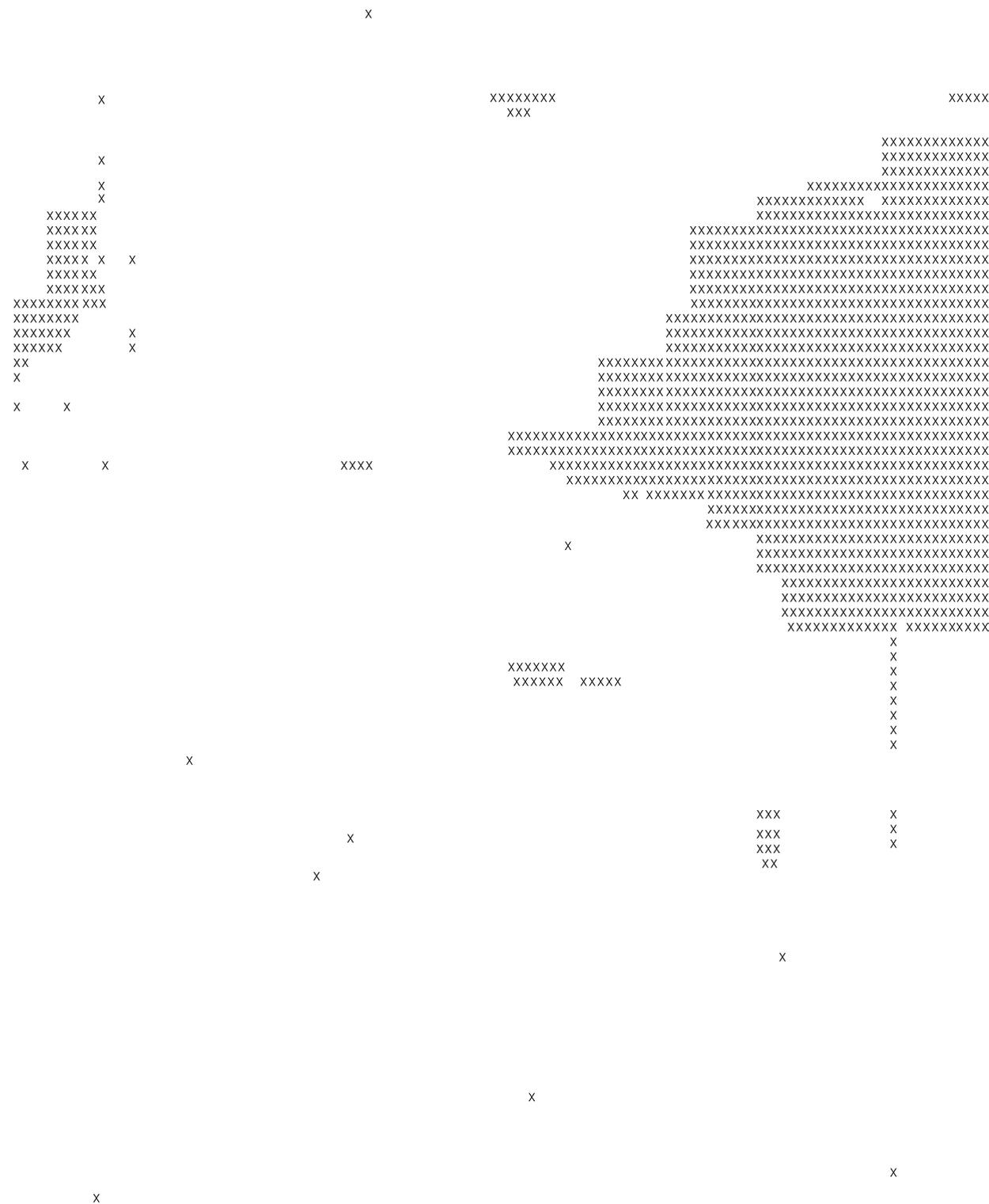
'Сад расходящихся тропок'.  
Х. Л. Борхес

на ситуацию, можно по-другому увидеть концепт, открыть его тайные, невидимые ранее планы. Это потребует от дизайнера гибкости и внимательности, а от концепта – глубины и жизнеспособности, что опять же во власти дизайнера. Концепт можно сравнить с генетическим кодом дизайн-продукта: определяя особенности строения и функционирования, он только прогноз, но не судьба: задавая границы возможного, он не ограничивает самих возможностей. Если относиться к концепту не как к данности, а как к процессу, если его не «разрабатывать», а конструировать, концепт станет поистине путеводной звездой, а не навязчивой идеей.

↓ Концепт – первая «точка сборки» семиотической-дискурсивной модели, средоточие смысловой энергии, которой должно хватить на весь процесс создания дизайн-продукта. Он сопровождает и координирует весь процесс работы, включая коммуникацию с заказчиком, благодаря ему устанавливается и поддерживается согласованность и понимание. Правильный концепт будет образцово выполнять свои функции: активировать креативную энергию, направлять ее в нужное русло, сберегать от растраты, осуществляя оперативный мониторинг креативных решений, дисциплинировать и удерживать от лишних движений, в конечном счете – создавать матрицу впечатления. Однако не стоит уподоблять концепт философскому камню, с которым теперь надо носиться и творить с его помощью креативные чудеса. Как раз наоборот: после счастливого обретения концепт должен уйти на уровень подсознания, чтобы оттуда в интуициях подвергать экспертизе креативные решения. Да, его предстоит обнаружить, полюбоваться, продумать и... забыть. Остаться должен настрой: надо просто *быть в концепте* и войти в семиотическое моделирование с легкой, «пустой» головой. Это, конечно, самообман, но придется схитрить с самим собой, чтобы не отпугнуть образ, который приходит к тому, кто не настаивает, а готов принять его как дар, чем образ, кстати, и является.

принцип прерывности

③





**Ловушки** – это типичные ошибки, которые делают при разработке концепции дизайн-продукта. В тексте, излагающем методологию, все сказано, достаточно внимательно прочитать и следовать указаниям. Но по причине то ли невнимательности, то ли того провала, который всегда существует в нашем сознании между знанием и действием, как только начинается практическое действие, мы легко попадаем в ловушки, из которых очень трудно выбраться. Есть незыблемое методологическое требование последовательности: нельзя перепрыгивать через действия и тем более через процедуры, при этом каждый методологический шаг должен быть верным. Проблема еще в том, что не всегда можно вовремя заметить, что попал в ловушку. Признаки этого печального обстоятельства – отсутствие положительной динамики и ощущение

пробуксовки, вялости – такое креативное «обезвоживание». Вспомним признаки физического обезвоживания – апатия, замедление пульса, сухость и дряблость кожи, расстройство сознания. Креативное «обезвоживание» проявляется прежде всего в потере креативной энергии – никаких идей не возникает, ничего не проясняется и не появляется – ощущение тупика. Что в этом случае предпринимать? Возвращаться назад, проверять, все ли сделано правильно, и выбираться из ловушки. От обезвоживания есть только одно средство – вода, в нашем случае такой спасительной влагой будут слова; только надо отличать мертвое слово от живого, самым решительным образом избавляться от первого и не жалея сил искать второе.

1  
⊗  
↓

## ПУТАТЬ КОНЦЕПТ С ЦЕЛЬЮ ИЛИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ПРОДУКТА

Например, концепт книги о дизайне не может звучать так: «учебное пособие, демонстрирующее уровень дизайнерского образования в университете», или: «печатное издание с авторской графикой для студентов и всех интересующихся проблемами дизайна». Концепт может звучать так: «система в системе». Разница очевидна: позиционирование представляет собой служебную позицию, обобщающую информацию, потому звучит информативно и сухо. А в формулировке концепта спрятан целый смысловой ансамбль, оттого она выразительна, зрима, осязаема, чувственна.

Неправильно сформулированный концепт – это отсутствие концепта.

2  
⊗  
↓

## ПУТАТЬ ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ С «ПОРТРЕТОМ ДРУГОГО»

Описание целевых аудиторий – только первый шаг к пониманию Другого. Да, иногда имеет значение пол, возраст, доход и профессиональная принадлежность адресата. Но эти ориентиры абсолютно относительны. Следующий необходимый шаг – выяснение характера, образа жизни, ценностей Другого, то есть создание «портрета Другого». Это уже не обезличенная «группа» или «аудитория», а человек, пусть собирательный, но все же конкретизированный образ того, к кому обращается дизайнер.

Не зная человека, к которому обращаешься, не видя его «лица», невозможно создать послание, которое будет ему интересно.

3  
⊗  
↓

## ЗАБЫТЬ ПРО КОМПЕТЕНЦИИ ДИЗАЙН-ПРОДУКТА

Определение гипотетических компетенций, или отличительных, «сильных» характеристик будущего продукта тогда, когда до продукта еще очень далеко, задача непростая, но очень важная. Здесь совершается креативный бросок в будущее. Оно еще очень туманное, но кое-что уже можно разглядеть, и так приблизить будущее, наладить «связь времен».

Не набросав компетенций будущего продукта, мы лишаем себя ценнейшего ресурса, который нам необходим не только для определения концепта, но и для работы над семиотической и дискурсивной моделью, в чем мы скоро убедимся.

4  
⊗  
↓

## ПУТАТЬ КОМПЕТЕНЦИИ ДИЗАЙН-ПРОДУКТА С ИНСТРУМЕНТАМИ

Можно сказать, что компетенцией книги будет «богатая тактильность», но нельзя – «использование бумаги с разной фактурой». Почему? Потому что недопустимо на этом этапе (впрочем, как и на всех остальных) искусственно сужать «коридор» креативных решений. «Богатая тактильность» может быть реализована не только посредством разнофактурной бумаги, могут быть совсем другие инструменты: «фактурная» графика, конгрев, определенные техники обработки фотографии и т. д. Это так легко – подменить компетенции продукта на конкретные указания «как будем делать». Но в этом нет смысла, потому что компетенции дают ответ на другой вопрос: «к чему мы будем стремиться, чтобы наше послание было прочитано?»

Подменив компетенции конкретными инструментами, мы сами себя загоняем в узкое русло напрашивающихся, очевидных решений, отсекая возможные «гениальные» идеи.



Design Code

|  |  |                                |   |
|--|--|--------------------------------|---|
| дизайнер                                 | Рулев Артем, Пономарева Анна   | позиционирование<br>продукта   | Текст-трейлер как «проводник»<br>по креативному пространству.   |
| дизайн-продукт                           | Печатное издание «Design Code»: текст-трейлер<br>монографии Лола Г. Н. «Дизайн-код: методология<br>семиотического дискурсивного моделирования».  | «портрет Другого»              | Дизайнер, проявляющий склонность к философии,<br>сложным научным и художественным текстам,<br>стремящийся организовать, упорядочить свой креатив;<br>любитель интеллектуальных загадок, чувствительный<br>к деталям и скрытым кодам.  |
| цели                                     | 1. учебное мини-пособие – «шпаргалка»<br>для дизайнеров, изучающих методологию;<br><br>2. рекламный продукт: привлечь к книге внимание<br>потенциальных читателей.   | компетенции<br>дизайн-продукта | «Эстет»<br><br>1. аллюзия реликвии, древнего манускрипта;<br><br>2. аура «оберега», создающая психологический<br>комфорт;<br><br>3. игровая, ироничная манера имитации<br>«сакральной вещи»;<br><br>4. «многомерная» тактильность;<br><br>5. эргономичная форма и конструкция<br>(ладная вещь);<br><br>6. возможность создавать свой<br>индивидуальный вариант. |
| целевые аудитории                        | 1. студенты, дизайнеры, исследователи, креаторы,<br>прочитавшие книгу;<br><br>2. потенциальные читатели: дизайнеры, исследовате-<br>ли и все, интересующиеся тематикой<br>дизайна;<br><br>3. любители оригинальных печатных изданий<br>с авторской графикой. |                                |   |
| компетенции бренда<br>(книги Лола Г. Н.) | 1. изложение авторской методологии;<br><br>2. своеобразный метафорический стиль текста;<br><br>3. многожанровость: научное исследование, учебное<br>пособие, занимательное чтение, коммуникативный<br>тренинг, психотерапевтическое наставление.             | концепт                        | КНИГА НА «НЕСУЩЕСТВУЮЩЕМ» ЯЗЫКЕ   |

с. 128

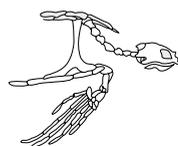


Г. Г. Маркес

Последнее путешествие корабля-призрака

и внезапно от удара света с маяка все это исчезло, и на несколько мгновений возникли снова прозрачное Карибское море, мартовская ночь, обычный воздух, в котором хлопают крыльями пеликаны, и теперь он был между буев один и не знал, что делать, только спрашивал себя недоуменно, не грезил ли я и вправду наяву, не только сейчас, но раньше, но едва он себя об этом спросил, как порыв неведомого ветра погасил все буи, от первого до последнего, а когда свет маяка ушел, трансокеанский лайнер возник снова, и теперь магнитные стрелки его компасов показывали путь неправильно, быть может, он даже не знал теперь, в каких широтах каких морей плывет, пытался найти на ощупь невидимый фарватер, а на самом деле шел на камни, и тут озарение, все понятно, то, что произошло с буями, последнее звено в цепи колдовства, сковавшей корабль, и он зажег на лодке фонарь, крохотный красный огонек, которого не мог бы заметить никто на минаретах береговой охраны, но который для рулевого на корабле оказался, видно, ярким, как восходящее солнце, потому что, ориентируясь на этот огонек, трансокеанский лайнер исправил курс и маневром счастливого возвращения к жизни вошел в широкие ворота фарватера, и разом зажглись все его огни, снова тяжело задышали котлы, небо над ним расцветилось звездами, и опустились на дно трупы утонувших животных, из кухонь теперь доносились звон посуды и благоуханье лаврового листа, и на залитых лунным светом палубах слышалось уханье духового оркестра и бум.. бум, стучали в полутьме кают сердца полюбивших друг друга в открытом море, но в нем накопилось столько злобы и ярости, что изумление и восторг не смогли заглушить их, а чудо не смогло его испугать, нет, сказал он себе так решительно, как еще не говорил никогда, вот теперь я им докажу, будь они прокляты, теперь я им докажу, и он не ушел от гиганта в сторону, чтобы тот не мог его смять, а поплыл, налегая на весла, впереди, вот теперь я им докажу, и так он плыл, указывая кораблю путь своим фонарем, и наконец, убедившись, что корабль ему послушен, опять заставил его изменить направление, сойти с курса, которым тот шел к пристани, вывел за невидимые

границы фарватера и повел за собой к уснувшему городку, так, как будто это ягненок, только живущий в море, этот корабль, ныне оживший и неуязвимый более для света маяка, теперь свет не превращал корабль каждые пятнадцать секунд в невидимку, а делал алюминиевым, впереди уже все яснее вырисовывались кресты церкви, нищета жилищ, ложь, а трансокеанский лайнер по-прежнему следовал за ним вместе со всем, что нес, со своим капитаном, спящим на том боку, где сердце, с тушами боевых быков в инее холодильников, с одиноким больным в корабельном госпитале, с водой в цистернах, о которой все позабыли, с не получившим отпущения грехов рулевым, который, видно, принял береговые камни за пристань, потому что вдруг раздался немыслимый вой гудка, раз, и его промочила до костей, падая сверху, струя остывающего пара, второй гудок, и чужая лодка, в которой он плыл, чуть не перевернулась, и третий, но теперь уже все, потому что вот они, совсем рядом, извивы берега, камни улицы, дома не веривших, весь городок, освещенный огнями перепуганного трансокеанского лайнера, сам он едва успел дать дорогу надвигающемуся катаклизму, крича сквозь грохот, так вот же вам, сволочи, подумайте, и в следующее мгновение стальная громада раздавила землю, и стал слышен хрустальный звон девяностатысяч пятисот бокалов для шампанского, разбивающихся один за другим от носа до кормы, а потом стало совсем светло, и было уже не раннее утро мартовского дня, а полдень сияющей среды, и он смог насладиться зрелищем того, как не верившие смотрят разинув рот на стоящий напротив церкви самый большой в этом мире и в мире ином трансокеанский лайнер, белей всего белого, что только есть на свете, в двадцать раз выше колокольни и раз в девяносто семь длинней городка, на нем железными буквами было написано название ХАЛАЛ-ЧИЛЛАГ, и древние воды морей смерти еще стекали лениво с его бортов.



коннотации

метафора

тема

базовый нарратив

# Семиотическое моделирование

## Семиотическая модель как прообраз образа

Если концепт набрасывает «границы содержания» образа, то семиотическая модель способствует его явлению. Образ невозможно создать в смысле сложить из отдельных элементов, он должен *явиться сам* – и не по частям, а целиком и сразу, но сначала в неясном, смутном виде, постепенно обретая «резкость». Явление образа – это процесс постепенного прояснения: вначале очертания могут быть размытыми, но постепенно они будут становиться все более отчетливыми, ясными, *видимыми*. Причем происходить это будет благодаря целенаправленным и очень осторожным действиям дизайнера – уже знакомое нам «снятие покровов» с того, что явилось, а не изобретение того, чего раньше не было.

Дар видения роднит дизайнера с художником, благодаря ему они творят, но по-разному: свобода художника абсолютна, а свобода дизайнерского видения ограничена концептом. Однако концепт – это именно граница, а не камень преткновения. Если концепт сформулирован правильно, он не препятствует видению, а помогает ему. К тому же концепт, превращаясь на этапе семиотического моделирования в ресурс, преодолевается в семиотической модели, оказывается как бы вне игры, и его давление ослабевает.

Q:

Может ли образ появиться до концепта?

A:

Может. Но это все равно, что сбегать «не знаю куда и принести не знаю что». Как правило, результатом такого бессознательного дизайна становится невнятный и трудозатратный продукт.

III

|      |   |                             |
|------|---|-----------------------------|
| 02   | <b>Семиотическое моделирование</b>                    | <b>099</b> ————— <b>131</b> |
| —    | Семиотическая модель как прообраз образа              | 099                         |
| —    | Семиотическое моделирование как предвосхищение образа | 100                         |
| —    | Процедуры семиотического моделирования                | 102                         |
| —    | Правило семиотической модели                          | 111                         |
| —    | Протомодели образа «art»                              | 114                         |
| —    | Ловушки семиотического моделирования                  | 124                         |
| —    | Design Code. Ex. 2                                    | 128                         |
| хр-а | О. Мандельштам. Разговор о Данте                      | 130                         |

принцип движения  
от границы  
к содержанию

③

Дизайнерское творчество, а вернее, креатив – это создание в смысле «обнаружение» по принципу «*ты никогда бы меня не искал, если бы уже не нашел*»: то, что творит дизайнер, в определенном смысле «уже есть», но неузнанное, невыявленное, неоформленное. Методология семиотического моделирования призвана организовать (но не подменить!) это «чудо» явления, ее назначение – не изобретать, а обеспечивать планомерное и эффективное узнавание образа.

Семиотическая модель – это знаковая вербальная структура. Слово «модель» здесь означает не прототип, а устройство, воспроизводящее действие другого устройства. Так что семиотическая модель – это не «болванка» и не образец, по которому «создается» образ, а форма предчувствия образа, его *прообраз*. Оформляется семиотическая модель в базовом нарративе; по сути, это небольшой рассказ том, что привидилось, – непосредственное, «живое» описание образа. Базовый нарратив скрепляют три ключевых слова (кода) – концепт, метафора, тема. Вокруг них и выстраивается рассказ, более похожий на импровизацию, нежели на пояснение.

Будучи повествованием, базовый нарратив пишется по мере прояснения образа, так что семиотическая модель является одновременно и результатом семиотического моделирования и содержанием этого процесса. Оформление семиотической модели в базовом нарративе совпадает с отчетливым видением образа. Связь здесь взаимная: базовый нарратив способствует прояснению образа, а ясно видимый образ уже легко описать в базовом нарративе. Можно сказать, что семиотическая модель – это описание образа, который является благодаря процессу описания.

## Семиотическое моделирование как предвосхищение образа

Отношения, в которых находятся образ и семиотическая модель, не однозначны: семиотическая модель определяет образ, но не предопределяет его. Она не создает образ, а маркирует его «точки сборки» в «границах содержания», заданных концептом, позволяя более успешно «снимать покровы» с того, что постепенно открывается.

• Общей методологией семиотического моделирования образа для нас является социальная семиотика неопрагматической направленности, которая фокусирует внимание не столько

на изучении семиотических ресурсов, сколько на способах их организации, создающих условия для смыслообразования. Для решения наших задач особое значение имеют несколько положений социальной семиотики, раскрывающие механизм смыслопорождения:

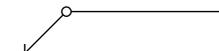
- признание форматирующего воздействия выбранного кода на опознание значений;
- определение условий смысловой индукции (развертывания смыслов);
- указание на фокусирующую роль смысловых маркеров;
- понимание нарратива как смыслопорождающей структуры.

Разумеется, социальная семиотика дает только общие методологические принципы, на базе которых становится возможной разработка методологии семиотического моделирования образа – последовательности процедур, создающих ситуацию явления образа. Методологические процедуры включают в себя определенные состояния и действия в этих состояниях.

Креативные состояния – это ментально-психологический фон, на котором образ проявляется, а креативные действия – отрефлексированные акты обработки того, что явилось. Поскольку образ должен явиться сам, необходимо сохранять внутреннюю свободу видения, для чего надо научиться культивировать состояние «*пребывания в потоке*», соединяющее движение и покой, погруженность и отстраненность. Такое состояние парадоксально, но креатив вообще парадоксален и потому сложен в описании и тем более в исполнении.

Такой опыт сознания, вмещающего покой и движение, помогают осознать древние практики мудрости: «*Нужно вообразить облако, которое замерло в как будто застывшем водном потоке, а в них парит коршун и плещутся рыбы – вот это и будет образ сознания, обладающего дао*» [Афоризмы Старого Китая, 1991, с. 43]. В состоянии погруженности внимание сосредоточено на «*парящем коршуне и плещущихся рыбах*» и характеризуется подвижностью, взволнованностью, а состояние отстраненности, напротив, «пустотно», в даосской метафоре оно есть то самое «облако», которое «*замерло в как будто застывшем водном потоке*».

социальная  
семиотика



метафора



10<sup>9</sup>  
10<sup>8</sup>  
10<sup>7</sup>  
10<sup>6</sup>  
10<sup>5</sup>  
10<sup>4</sup>  
10<sup>3</sup>  
10<sup>2</sup>  
10<sup>1</sup>



'Powers of Ten'.  
Charles and Ray  
Eames. 1977

II. 1. 42





Состояние погруженности, как правило, легко дается дизайнеру, который, как любая творческая личность, склонен к экзальтации. Но дело в том, чтобы, отдаваясь творческому азарту, контролировать себя в нем и уметь от него дистанцироваться. Состояние отстраненности менее органично для дизайнера, ему сложно, пребывая в творческом потоке, вдруг «вынырнуть» из него и стать бесстрастным, равнодушным. Однако это состояние холодной головы тоже хорошо знакомо дизайнеру по его опыту работы над задачей, поставленной заказчиком. Креативные действия являются организованными ментальными актами, которые осуществляются в определенном креативном состоянии. Вместе они составляют процедуры семиотического моделирования.

I Форматирование семиотической ситуации

1 Введение концепта и стягивание семиотических ресурсов.

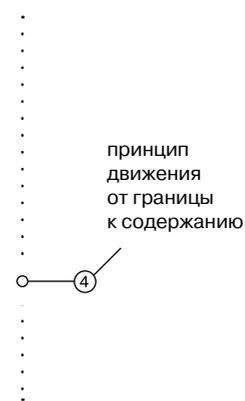
Семиотическое моделирование начинается со «стягивания» семиотических ресурсов. Это могут быть слова, ощущения, воспоминания, эмоциональные реакции, вещи. У каждого дизайнера есть своя «сокровищница» (или «свалка») образов, которую он постоянно пополняет благодаря активному образу духовной жизни, любопытству, внимательность к тому, что происходит вокруг и в нем самом. Самым богатым источником семиотических ресурсов, безусловно, является искусство.

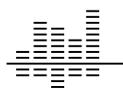
Дизайнер должен постоянно расширять свое семиотическое поле, но не возделывать его, – вначале должен быть хаос. Разумеется, хаотичность семиотического поля относительна, поскольку факт выборки уже имел место. Тем не менее, собирая семиотические ресурсы, не следует пытаться сразу систематизировать новые поступления – до поры они должны пребывать в художественном беспорядке. Форматирование семиотического поля в семиотическую ситуацию осуществляется только под конкретный концепт.

Суть первого креативного действия состоит в набрасывании на семиотические ресурсы некоторой границы, которая фактом своего установления собирает различные компоненты, сообщает их взаимодействию необходимый характер, обнаруживает в отдельных элементах такой смысловой потенциал, который вне этой границы был бы невозможен. Граница позволяет осознать текущие, ускользающие, неопределенные знаки



'Der Himmel über Berlin'. Wim Wenders. 1987  
00:13:10





Kate Bush.  
'50 words  
for snow'

принцип  
недеяния

1

как целостность. В социальной семиотике такая смыслопорождающая граница называется кодом. В нашем случае функцию кода, активирующего и преобразующего семиотическое поле в семиотическую ситуацию, выполняет концепт. К началу семиотического моделирования концепт уже есть, и он служит точкой опоры в семиотическом моделировании, позволяя постоянно сверять промежуточные результаты с поставленной задачей и дисциплинировать креатив. Используя терминологию У. Эко, семиотическое поле можно назвать готовым к работе «означающим аппаратом», а код-концепт – «светом», способным высветить смысл [Эко У., 1998, с. 367]. Этот «свет» должен пролиться свободно: надо не внедрять концепт, а посредством вчувствования, эмоционального участия *переживать* его.

Происходит все это в состоянии погруженности. Здесь не следует торопиться, надо дать время семиотическому полю перестроиться в семиотическую ситуацию. Все должно происходить как бы само собой. Если семиотическое поле будет эмоционально активировано кодом-концептом, хаос постепенно превратится в «картинку». Реализуется первое действие в составлении коллажа из разрозненных семиотических ресурсов (фотографий, графических композиций, рисунков, цветовых пятен). Основное требование – разнообразие и неупорядоченность. Это должна быть не гармоничная композиция, а именно стянутые из самых разных источников визуализированные образы. Очень хорошо если такой коллаж дополнен образами, «материализованными» в запахах, фактурах, звуках.

Прорабатывая таким образом семиотические ресурсы, дизайнер создает семиотическую ситуацию – своего рода энергетическую субстанцию, в которой является образ, который можно сначала прочувствовать в коннотациях, затем зафиксировать в метафоре и теме и, наконец, описать в базовом нарративе. Наступает момент, когда слова должны *пойти на приманку смысла* и осветить семиотическую ситуацию.

2

Выстраивание коннотативных рядов.

Дальнейшее форматирование семиотической ситуации осуществляется посредством работы с коннотативными рядами. Она заключается в том, чтобы через слова описать свое чувство образа. Для этого надо построить два коннотативных ряда – образный и абстрактный. Может возникнуть вопрос, почему «коннотативные ряды», ведь коннотация – это вторичное значение

знака, а у нас пока самого знака нет. Дело в том, что, выстраивая коннотативные ряды к тому, чего еще нет, мы отсутствующее как бы предвосхищаем, поэтому коннотации надо не придумать, а ощущать, для чего и необходимо состояние погруженности. Если образ – это являющаяся целостность, то и модель такого образа тоже должна быть целостностью. Принимая это и понимая под дизайном не создание объекта, а конструирование «нарративного кокона», мы должны принять и парадоксальность дизайнерского креатива, которая заключается в создании условий видения того, чего еще нет. Все происходит как бы «с конца»: образ есть, но он еще невидим, однако у него есть коннотации, ключ к которым дает концепт. Получается, что дизайнер идет не от причины к следствиям, а от следствий к причине. Коннотации – это следствия (или следы) образа, которые помогают к образу прийти.

Выстраивание коннотативных рядов интенсивно форматирует семиотическую ситуацию только в том случае, если слова несут в себе креативную энергию, что требует внимательности и чувствительности к слову. Сначала слова появляются спонтанно, сами собой, и в этот момент не следует подвергать их ревизии. Но затем начинается осмысленная проработка того, что пришло в голову. Это как с выращиванием растений: ты бросил семена и они проросли – спонтанно и свободно, но для того чтобы выросли полезные растения, а не трава, о ростках надо позаботиться, проредить их и вырвать сорняки.

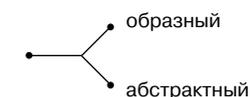
Так и с коннотациями: спонтанность вовсе не гарантирует появление тех слов, которые выполняют свою функцию. Очень часто спонтанно приходят однопорядковые, безликие слова, от которых никакого толку. Коннотации нужны для драйва. Это должны быть слова – настроение, эмоциональные сгустки, которые волнуют и будят воображение. Для этого надо дать себе свободу, поддерживать состояние погруженности и не пытаться выстраивать логическую последовательность. Коннотации должны быть разношерстными, выразительными, волнующими, ощущаемыми, только в этом случае они способны сдерживать давление концепта.

Вместе с тем при работе с коннотациями нельзя терять голову, иначе «поток сознания» может отнести слишком далеко. Сохранять ясную голову (а она должна быть ясной в любом состоянии) помогает требование делить коннотации на образные и абстрактные: образные – те, что можно представить, абстрактные – те, что можно помыслить. Коннотативные ряды



'Wag the Dog'.  
Barry Levinson.  
1997

коллек-  
ционировать  
слова!



вносят определенность на пути продвижения к видению образа, они помогают прорисовать границу, в которой нечто разрозненное начинает светиться смыслом. Выстраиваемые как бы на ощупь коннотативные ряды на самом деле направляются, подсказываются концептом и дают тонкий пунктир, который по мере проработки, прореживания образного и абстрактного коннотативных рядов постепенно начинает очерчивать семиотическую модель.

Свобода видения, поддерживаемая семиотическим моделированием, условна – ее ограничивает и направляет концепт, но при этом между концептом и образом должна быть пропасть, которую надо перепрыгнуть. Не стоит даже пытаться наводить мосты: вместо образа мы получим иллюстрацию концепта, в то время как коннотации должны угадываться, а не «пояснять» концепт, поскольку их цель – активировать процесс видения образа. Если делать все правильно, коннотации будут концентрироваться в себе смысловую энергию, способную преобразовать семиотические ресурсы в семиотическую ситуацию.



## 2 Выделение ключевых коннотаций

Результатом проработки коннотативных рядов станет выделение ключевых коннотаций, которые сужают ассоциативный коридор и подготавливают извлечение метафоры. Ключевые коннотации подобны магическим кристаллам, вобравшим в себя всю креативную энергию, способную создавать поле явления образа.

## II Оформление семиотической модели

### 1 Извлечение метафоры

Отформатированная семиотическая ситуация – это уже не хаотичный набор семиотических ресурсов, а пространство переживания, прочувствования образа в каких-то субстанциях – цвете, запахе, форме, фактуре, вкусе. Эмоциональная вовлеченность активизирует семиотическую ситуацию, в которой можно увидеть метафору. Процесс развивается так: сначала надо ощутить, почувствовать метафору, а затем найти для нее слово. Смысловые маркеры из образного коннотативного ряда должны этому поиску помочь, но косвенно, и уж совсем не стоит выбирать метафору из ключевых коннотаций.

Метафора служит подсказкой, она гибка, подвижна, неоднозначна, и надо удерживать ее в таком состоянии, поскольку функция метафоры – служить ориентиром, не более того. Нельзя привязываться к метафоре и ею центрировать образ – это спровоцирует насильственную подгонку образа под метафору, и образ останется сокрытым. Метафору можно сравнить с посохом, без которого не обойтись, пробираясь по топям, но на твердой почве он уже не спасает жизнь, а просто помогает идти. Твердую почву в креативном процессе семиотического моделирования дает тема.

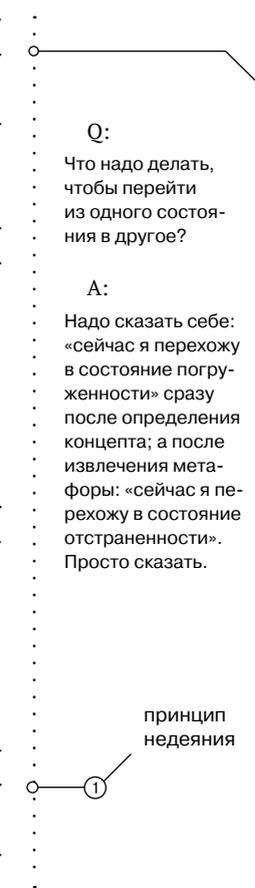
Извлечение метафоры приближает первое явление образа и совпадает с переходом из состояния погруженности в состояние отстраненности.

Метафора позволяет увидеть образ в смутном, невнятном, «плазменном» состоянии. Такой летучий и текучий образ необходимо центрировать и скрепить каркасом. Точкой опоры и центрации образа становится тема, определить которую можно только в состоянии отстраненности. → В состоянии погруженности образ является как предчувствие, но увидеть его как целое можно только отстранившись.

## 2 Определение темы

Дальнейшее оформление семиотической модели происходит посредством определения темы. Если метафора – первая подсказка в смысле «что это напоминает?», то тема – это настроение образа, его смысловой горизонт, ответ на вопрос «каков дух образа?». Метафора – образное сравнение, нечто зримое, тема – умопостигаема. Извлечение метафоры косвенно связано с проработкой образного коннотативного ряда, а определение темы подготавливает абстрактный ряд. Но опять же, тему, как и метафору, нельзя просто выбрать из смысловых маркеров – она должна явиться сама, коннотации только способствуют этому явлению.

Тема абстрактна и потому имеет неоспоримое преимущество перед метафорой, предоставляя больший диапазон креативных решений. Метафора извлекается первой, но роль ее весьма скромна – указать путь к теме, которая, в свою очередь, позволит уточнить метафору. Смысл данного действия в том и состоит, чтобы, оттолкнувшись от метафоры как некоторого ориентира, сужающего границы поисков, затем преодолеть ее в теме, которая, в свою очередь, даст метафоре гори-



зонт, контекст понимания. Тема создает атмосферу, в которой рождающийся образ начнет «дышать», жить. Отношения метафоры и темы – самые сложные в семиотическом моделировании. Тему и метафору следует разнести в смысловом пространстве, они не должны «продолжать» друг друга, «зеркалить» друг друга, поддерживать друг друга. И в то же время между ними, конечно, есть связь – они как две стороны одной медали. Метафора конкретна, легко представима, возможности ее различения ограничены. Благодаря определенности и конкретности метафора фокусирует и фиксирует смутное, метущееся креативное сознание – такова ее функция.

Здесь важно не поддаваться соблазну быстрого решения проблемы: увидеть в метафоре образ и скорее воплощать. Метафора – только точка на пути видения образа, и даже не ключевая. Надо двигаться дальше – к теме, и двигаться не шагами, а прыжком, потому что между метафорой и темой должен быть разрыв. После того как определилась тема, следует вернуться к метафоре и увидеть ее в новом свете – в свете темы, и тогда метафора может быть уточнена или вообще заменена на другую. В этой точке повторной встречи метафоры и темы свершается главное: они «детонируют», и в этот момент образ обретает целостность и отчетливость, он *является*.

Определение темы происходит в состоянии отстраненности. Дизайнеру, увлеченному креативом, это дается нелегко и потому требует внимания. Следует убрать эмоциональный фон и предоставить событиям развиваться самим по себе. Узнавание образа как целого происходит на фоне полного душевного штиля и совершается не от «избытка чувств» – оно совершается ниоткуда по принципу: *«Если воду не мутить, она сама по себе отстоится. Если зеркало не пачкать, оно само по себе будет отражать свет...»* [Афоризмы Старого Китая, 1991, с. 57]. Отстраниться – значит успокоиться.

Креативное состояние отстраненности сродни «пустому» сознанию древних китайцев, что значит быть *«текучим как вода, покойным как зеркало, отзывчивым как эхо и невозмутимым как тишина»*. Только обладая «пустым», сознанием можно быть «искренним» в отношении к существу – не вмешиваться в ход вещей, а откликаться им, пребывая в покое. На завершающем этапе семиотического моделирования дизайнер должен прийти в такое состояние, которое позволит ему *сопутствовать* образу, откликнуться на него сначала метафорой, затем темой и, наконец, запечатлеть его в базовом нарративе.

Выстраивание коннотаций, извлечение метафоры, определение темы – это рациональные действия, но в них много наития, что видно даже по описанию: *ощущение* коннотаций, *преодоление* метафоры в теме, *прочувствование* темы. Креативные состояния делают возможными креативные действия: в состоянии погруженности форматируется семиотическая ситуация и извлекается метафора, а в состоянии отстраненности определяется тема и составляется базовый нарратив.

Точки опоры в обоих состояниях принципиально отличаются: в погруженности это четкий, определенный концепт, в отстраненности – мягкая, податливая метафора. В первом случае успех будет зависеть от формулировки концепта – чем она компактнее, конкретнее и выразительнее, тем эффективнее концепт как точка опоры. Взгляд с этой точки позволит в волнениях, завихрениях и бурлениях коннотативного потока проступить скрытому упорядоченному движению.

В отстраненности, напротив, эффективно сработает не жесткая, пластичная метафора, поскольку такая «плавающая» точка опоры устраняет статику. Благодаря этому процесс семиотического моделирования оказывается сбалансированным: в погруженности состояние нестабильное, зато точка опоры надежная; в отстраненности точка опоры все время дрейфует, зато состояние само по себе устойчивое. В результате из концепта, метафоры и темы складывается «золотой треугольник», в котором рождается «тонкое тело» образа. Теперь его можно описать в базовом нарративе.

### 3 Составление базового нарратива.

Назначение базового нарратива – зафиксировать в словесных конструкциях то, что явилось, но так, чтобы не «законсервировать» образ в рассказе, а, напротив, дать ему «второе дыхание». Нарратив дает образу возможность самовыражения, прорисовывая его очертания в вербальной форме. Но он также меняет очертания образа: самим фактом рассказывания задает ему новые параметры. ↔ Правильно сконструированный нарратив – это способ описания образа, способный изменять то, что он описывает.

Структура базового нарратива подвижна; по сути, это несколько сумбурный рассказ о том, что видится. Дизайнер пишет его для себя, это его «кухня» – возможность самому себе прояснить, что он видит.



Q:  
Как я узнаю, что явился тот самый образ?

A:  
Ты узнаешь его...



Дао дэ цзин \*



С этого момента можно говорить об инструментах



Несмотря на то что базовый нарратив представляет собой довольно свободный жанр, существуют определенные требования к его содержанию и стилю. Прежде всего в базовом нарративе следует разъяснить концепт, метафору и тему, а также указать на инструменты (маркеры). Стиль изложения должен быть легким, экспрессивным, неровным. При описании являющегося образа нет ничего губительнее, чем казенные, «затертые» слова и шаблонные обороты.

Составление базового нарратива требует готовности работать с нестабильностью слова: сложно схватить и зафиксировать искомый смысл – он все время меняется, ускользает. Но именно эта нестабильность слова, поддержанная нестабильными креативными состояниями, в конечном счете поможет достичь цели – в базовом нарративе образ обретет плоть.

Оформление образа в базовом нарративе означает перевод образа в новое качество. Этот процесс можно объяснить посредством физических понятий «кристаллическая решетка» и «плазма». С одной стороны, базовый нарратив включает образ в «кристаллическую решетку» словесных конструкций, придавая ему устойчивую, упорядоченную, периодическую структуру, – в этот момент образ совпадает с семиотической моделью. Но в то же самое время базовый нарратив должен сохранять образ в «плазменном» состоянии, давать ему жить своей жизнью. Образ состоит из летучего вещества, и потому каждый момент он и совпадает, и не совпадает с моделью. Так что базовый нарратив оформляет образ в том смысле, что дает возможность его явления, подобно тому как свеча дает возможность быть пламени.

Базовый нарратив и есть семиотическая модель, но это не значит, что процесс семиотического моделирования на этом завершается. Семиотическое моделирование в смысле корректировки образа, его «отладки» идет постоянно, поскольку цель семиотического моделирования – не изготовление законченной смысловой структуры, а явление образа. → Семиотическая модель, чтобы быть релевантной образу, должна, сохраняя определенность, иметь ресурс свободы, свою программу саморазвития. Закладывает такую программу дискурсивное моделирование, превращая семиотическую модель в семиотическую дискурсивную модель. Базовый нарратив должен быть готов к такому развитию событий. Неоднородная, слоистая структура поможет ему в дальнейшем органично впитать в себя дополнительные смыслы и превратиться в метанарратив.

Q:

В какой момент образ может считаться законченным?

A:

Образ никогда не будет законченным, но в базовом нарративе он становится видимым.

Семиотическое моделирование можно уложить в следующую схему: концепт-код начинает «стягивать» семиотические ресурсы и создает семиотическую ситуацию, которая «подсказывает» коннотации и метафору; переживание метафоры активирует 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, вернее, их модуляцией от погруженности к отстраненности.

правило семиотической модели

## СЕМИОТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЯВЛЯЕТСЯ

Перефразируя известное выражение о поисках истины, можно сказать: «не ищи образ – дай образу найти тебя», и продолжить в том же духе: «не создавай семиотическую модель – дай ей создаться самой». Семиотическая модель процессуальна, подвижна и находится в «свободных отношениях» с образом, ее дело – приблизить к образу, который есть, но пока сокрыт. Так что семиотическое моделирование образа оказывается моделированием «вокруг и около» образа.

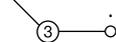
Нельзя торопиться и начинать воображать и тем более изображать образ – ему надо дать *явиться*. Почему так важно все время сдерживать инициативу, «бить себя по рукам»? Потому что главная борьба дизайнера – эта борьба с банальностью. Наше сознание устроено «экономично» и любит действовать по инерции: увидели в смутном виде, и вместо того чтобы *про-рисовать*, начинаем *при-рисовывать* и заводим себя в проторенное русло стереотипов.

Семиотическое моделирование – это технология противостояния ложной интуиции, которая подталкивает к первым приходящим в голову решениям. Но то, что первым приходит в голову, как правило, надо первым и выбрасывать. Процедуры

принцип недеяния

①

принцип  
прерывности



Q:

Почему нельзя «разрабатывать» образ, а надо его обнаружить, и откуда мы знаем, что он уже существует?

A:

Только живой образ может произвести впечатление, а живое по-является. Откуда мы знаем, что образ существует? Он существует.

семиотического моделирования выстроены в последовательности и требуют последовательных ментальных актов, однако те опорные точки, которые проходит дизайнер в процессе семиотического моделирования – ключевые коннотации, метафора, тема, базовый нарратив, – не связаны линейной логикой. В этом вся сложность креативной методологии – нельзя поддаваться искушению выстраивать линейные логические цепочки, напротив, надо стараться отвлечь себя от них. Между этими словами, а вернее, нарративными действиями, нет прямой причинно-следственной связи: метафора не берется из коннотаций, тема не дополняет метафору, а базовый нарратив не собирает их в едином рассказе. Между этими смысловыми точками – лакуны, разрывы, провалы, и перемещаться от одной к другой можно только прыжками.

↓ Возможен вопрос: а можно ли заниматься дизайном без всех этих мучений? Просто придумать метафору, оттолкнувшись от концепта, «подтянуть» под нее инструменты и сделать объект? Можно, только в результате получится не дизайн-продукт, а именно объект. Использование такого «ускоренного» метода приводит к появлению своего рода «fast-food-дизайна», который отличается от дизайна так, как fast-food – от нормальной качественной еды: вроде все то же самое – съедобно и даже вкусно, но плохо усваивается и наносит вред организму. Так интерьер, сделанный по ускоренной методе, может казаться вполне приемлемым и красивым, но он будет «мертвым» и своей безжизненностью будет порождать дискомфорт. А «быстрая» графика – будь то открытка или книга, так же быстро станет мусором, потому что ничего не говорит ни уму ни сердцу. Такие объекты легко копировать, они расчлняемы, в них может быть масса привлекательного, но в них нет ауры. А там, где нет ауры, нет дизайна. Дизайн производит (от слова «произведение») органичный продукт, а «ускоренный» метод производит (от слова «производство») – продукт механический. Увы, «облегченный» вариант весьма широко практикуется в силу недостатка дарования, профессионализма и времени.

Возможно, такой «а-ля дизайн» имеет право на существование, просто надо отдавать себе отчет – кто ты есть и чем занимаешься. Все, что здесь написано, предназначено для дизайнеров, а не для производителей объектов. А дизайнер достаточно прагматичен, чтобы оценить профит, который ему дает методология. Впрочем, награда придет не сразу.

Можно даже сказать, что смысл семиотического моделирования – не облегчить, а затруднить путь к цели. Вспомните, нашел метафору и, казалось бы, – вот оно, зерно, только возвращай, так нет, надо оставить его и искать тему. Спрашивается, зачем? Чтобы снова вернуться к метафоре... Но вернуться другим и к другой метафоре, даже если она останется той же, она будет увиденна другими глазами, в другом свете. Прямые дорожки ведут к простым, банальным решениям, только на окольных (но непутаных) тропках можно делать открытия.

В конечном счете назначение семиотического моделирования состоит не столько в оптимизации процесса, сколько в тренировке видения – драгоценного дара. На первый взгляд, семиотическое моделирование усугубляет и без того тяжелое положение дизайнера в момент перехода от концепта к образу. На самом деле оно снимает «болевого синдром», выводит из ступора или хаотичного метания (которое ошибочно принимают за творческий драйв), успокаивает и направляет, вкладывает в руки путеводную нить.

Вначале, конечно, потребуется усилие и терпение, строгое следование всем требованиям к исполнению процедур. Но будучи усвоенной, методология уйдет в подсознание, станет алгоритмом действия. Здесь тоже необходима свобода: изучить, усвоить, потренироваться и... забыть. Все должно работать «на автомате»: контролируем состояния, ищем подходящие слова и оперируем ими для того, чтобы дать образу возможность явиться.

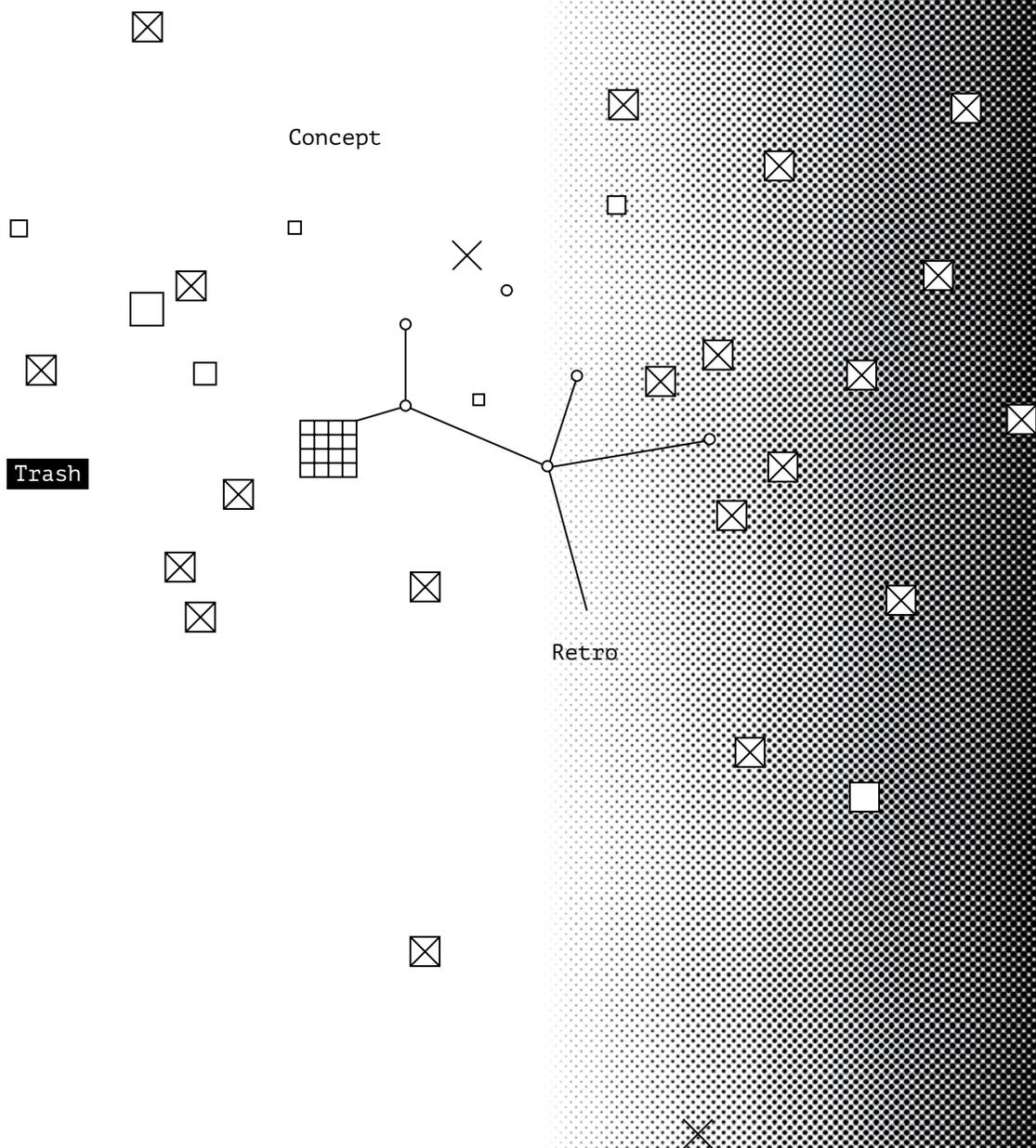
Семиотическое моделирование может показаться сложным делом, однако ставшим на этот путь не стоит отчаиваться – есть вполне законные пути интенсификации процесса, ведь практика предполагает и рутинизированные действия. В арсенале дизайнера хватает «заготовок», избавляющих от постоянного сотворения с нуля. К таким «заготовкам» относится набор актуальных протомоделей образа.



\*  
‘Если кто-нибудь сейчас спросит меня, к чему столько игры, отвечу: я пытаюсь родиться заново, но только так, чтобы получилось лучше...’  
(Молитва принцессы Атех) – М. Павич.  
Хазарский словарь.



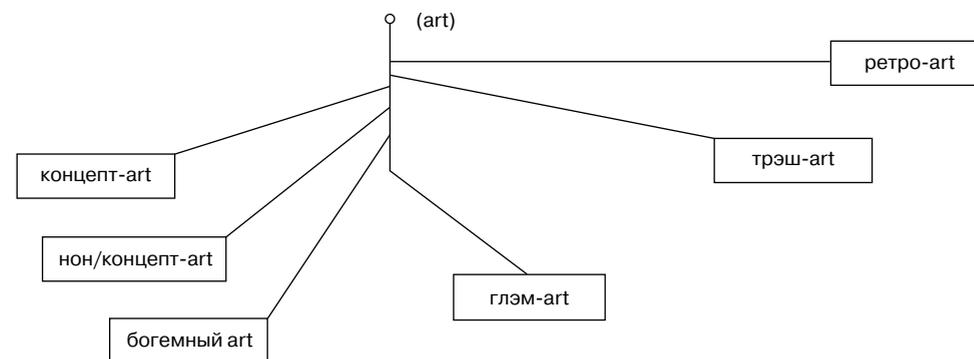
Протомодели  
образа «art»



В использовании протомodelей, оснащенных смысловыми маркерами, метафорой и темой, нет ничего предосудительного. Во-первых, потому, что дизайн-продукт должен быть актуальным, а значит, так или иначе вписываться в модные тренды. Во-вторых, использование семиотических «заготовок» ни в коей мере не отменяет необходимости создания ситуации видения образа. В дизайне вообще нет места плагиату в силу требования контекстуальности и есть место цитате, реплике, парафразу – только не копии. Использование протомodelей ненамного упрощает семиотическое моделирование и не отменяет самостоятельных усилий по созданию ситуации видения своего уникального образа. Вместе с тем типовая семиотическая модель оптимизирует процесс, задавая настрой и характер своего будущего образа.

Фундаментальные образы-паттерны в современном дизайне немногочисленны, я полагаю, сейчас имеет смысл говорить о трех: natura, tech и art. В первом образе эстетизируется природа, во втором – машина (техническая конструкция), в третьем – сам акт эстетизации. Все три образа на равных существуют в дизайне, актуализируясь в различных версиях. Время от времени один из них становится особенно востребованным, входит в моду и дает человеку возможность решать трудную задачу – выделиться, подражая другим, выразить индивидуальность, вписавшись в тренд. В культурной ситуации последних двух десятилетий лидирующие позиции у образа art. В стихии символического обмена его «бессодержательность», подвижность и чувствительность к нюансам стали чрезвычайно привлекательными. Для образа art характерны подчеркнутая искусственность, постановочность, детальная продуманность. Эстетизация не просто обнаруживается, а демонстрируется, и в зависимости от того что эстетизируется, можно выделить его основные версии:

- natura
- tech
- art



## Богемный art

|            |                  |
|------------|------------------|
| герой      | декадент         |
| коннотации | деконструкция    |
| метафора   | ателье художника |
| тема       | утрата           |

Богемный art не менее концептуален, нежели концепт-art, но в нем нет жесткой рациональности и страсти к «игре в бисер». Богемный art эстетизирует историю, «предания старины», красоту «уходящей природы». Бедность не скрывается – она демонстрируется, признается как утрата и эстетизируется. Отсюда трогательная смесь мелодрамы и холодной хроники. Приметы «былого величия» только напоминают об «унижениях честной бедности», отсюда пышные декорации, произведения искусства на фоне обветшалости, заброшенности и обшарпанности... Ощущение утраты придает богемному art'у особое очарование, подтверждая замечание Б. Гройса о том, что жертва ценностью всегда оказывается вознаграждена. Несмотря на традиционную связь богемности с бедностью и распадом, богемный art может иметь вполне благополучные воплощения. Собственно, бедность и распад здесь условны, они не столько говорят о себе, сколько напоминают об утрате. Богемный art привлекает уважаемые, но впечатлительные натуры, склонные к драматизации. Целевую группу богемного art'a отличает прежде всего подчеркнутая приверженность «вечным ценностям», сопровождаемая страстью обставлять их декоративно и красочно. Дополняют портрет пользователя богемного art'a характеристики потребительской группы «бобо» (от «богемные буржуа») – своего рода альтернативы «ноно». «Бобо» совмещают в себе рационализм жителей мегаполиса со свободным духом «детей природы», отсюда интерес к этнике, экзотическим культурам и путешествиям.

## Глэм-art:

|            |              |
|------------|--------------|
| герой      | новый денди  |
| коннотации | истеричность |
| метафора   | шоу          |
| тема       | имитация     |

Глэм-art – это вариация на тему гламура. Классический гламур, истоки которого обычно усматривают в «золотом веке» Голливуда, за десятилетия претерпел много метаморфоз и к началу XXI века стал остроумной и злой пародией на самого себя. Сегодня глэм-art – это демонстрация самоиронии и раскрепощенности. В отличие от классического гламура глэм-art должен быть не красивым и безупречным, а эффектным и провокативным. Впрочем, глэм-art не отказывается от глянца и откровенной роскоши. Ему по-прежнему присущи упрощенность восприятия, мифологизация реальности, сериальность, стандартизованность. Иронизируя над «лакированным» гламуром, глэм-art не может преодолеть свою страсть к шику и потому постоянно впадает в пафос. Не случайно в современных медиа гламур называют «тюнингом реальности». А вообще слово «гламур» переводится как «очарование»: в старом английском «гламур» означал те чувства, которые испытывали люди, слушая поэзию на латыни, при этом не зная латинского языка... Целевая группа глэм-art'a обширна, поскольку в нем каждый находит то, что ищет: «имитатор» – внешние эффекты, «экспериментатор» – безудержность и напор, «нарцисс» – богатый выбор составляющих Я. Глэм-art, как и любая другая версия, сложнее и интереснее, чем может показаться на первый взгляд, и дает дизайнеру огромные возможности для создания эффектного современного продукта.

## Концепт-art:

|            |                        |
|------------|------------------------|
| герой      | свободный интеллект    |
| коннотации | ирония, рациональность |
| метафора   | лаборатория            |
| тема       | форма                  |

Концепт-art нацелен на эксперименты с сознанием. Но это вовсе не патогенные эксперименты, угнетающие разум, напротив, такие интеллектуальные опыты обогащают, ведь трудно найти еще что-либо более захватывающее, чем переживание идеи. На первый взгляд, это выражение кажется парадоксальным, поскольку концептуальность традиционно связывается с рациональностью, логикой, холодным расчетом. Однако в точке соприкосновения таких противоположностей, как чувства и разум, выскается самая яркая искра. В этом образе минимализм обретает второе дыхание. Концепт-art сохранил его искусственность и чистоту, но без прежнего радикализма, позволяя свободу в знаках легкой, но тщательно продуманной небрежности. Классический минимализм, запечатленный в образе-паттерне tech, был деспотичен, механистичен и однообразен. В концепт-art'e минимализм сопряжен не столько с лаконизмом идеи, сколько с чистотой формы. Это минимализм не средств выражения, а средств достижения цели. Концепт-art предназначен для перечитывания, возвращения к любимым местам, открытия новых смысловых нюансов. Дидактичность этого образа усиливает его холодную, завораживающую эстетику. Рафинированный, сдержанный концепт-art на самом деле весьма эмоционален, его энергия – в заключенной в нем загадке, которая, впрочем, довольно легко отгадывается (не без мастерских подсказок ее сочинителя). Значение нарратива здесь очевидно, как, впрочем, и для других версий образа art.

## Нон/концепт-art:

|            |                |
|------------|----------------|
| герой      | уставший эстет |
| коннотации | шифр, хокку    |
| метафора   | стоп-кадр      |
| тема       | пауза          |

У концепт-art'a есть мнимый негатив – нон/концепт-art, суть которого в декларативном отрицании какого-либо концепта. Но Ничто – это тоже концепт. Здесь есть элемент ерничанья, самоуничужения (которое, как известно, «паче гордости»), игра в нарочитое опрощение, предлагающая тоже отгадывать загадки, но из серии «как найти в темной комнате кошку, если ее там нет». Иногда концепт-art пытается представляться нон/концепт-art'ом. Блеф выдает излишняя декларативность, настоящий нон/концепт-art молчалив. В нон/концепт-art'e образ ничего не говорит, но создает поле интриги, что продвинутому «свободному интеллектуалу» особенно по душе, ведь он не ищет легких загадок и простых ответов. Любитель концепт-art'a и нон/концепт-art'a – это всегда «сложный» потребитель. Портрет «героя» помогут уточнить так называемые «ноно», которые описаны в книге Наоми Клейн «No Logo» и проанализированы трендсеттером Винсеном Грегуаром: кредо «ноно» – в нонконформизме, в отрицании лейблов, трендов и унификации. К «ноно» могут примыкать и экспериментаторы, и индивидуалисты, и нарциссы, и эстеты – те из них, кто одержим стремлением к уникальности собственной персоны. Отсюда приверженность к скрытым кодам, пуризму и аскетизму. Разумеется, это только игра: строгое и простое на деле оказываются изощренными конструктами, а аскетизм стоит больших денег. Псевдонигилизм и приверженность искусственному миру, тщательно организованному и оберегаемому от чужих, делают «ноно» основными поклонниками этого образа.

## Трэш-art:

|            |                         |
|------------|-------------------------|
| герой      | грязный эстет           |
| коннотации | глумливость, безвкусица |
| метафора   | токсичный мститель      |
| тема       | убожество               |

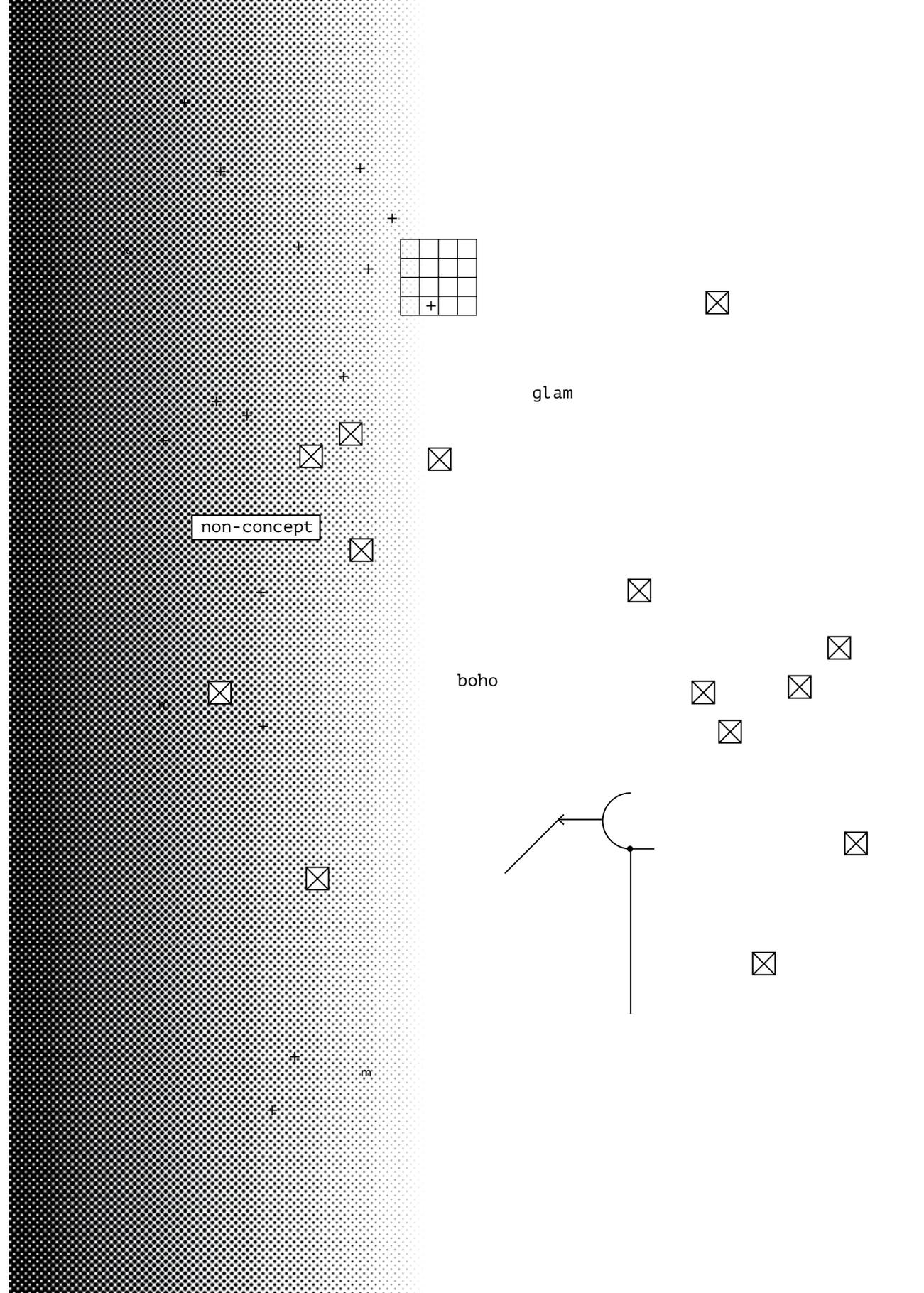
Слово «трэш» переводится как «мусор», есть у него и другое значение – «белые оборванцы». В определении трэша как направления в современном искусстве указывается на его декларативную вторичность и нарочитую вульгарность, обязательное использование большого количества штампов и затасканных идей. Со времен выхода первых фильмов студии «Трома» в трэше видят форму социальной критики, эстетический бунт против лакированного, слащавого гламура. Вызывающе скандальный, нарочито безвкусный «классический» трэш был явным вызовом и эстетским глумлением над лицемерными ценностями и мнимой благопристойностью. Но постепенно он растратил социальный радикализм и нашел свое место в галерее образов art, оставив за собой право на ядовитую иронию и подчеркнутое пренебрежение приличиями. Трэш иногда путают с китчем, но это разные явления: китч выдает себя за искусство, а трэш ничем не представляется, а любит сам собою. У образа трэш-art могут быть вариации: «отвязный трэш-art», «рафинированный трэш-art» и «эрзац трэш-art». Необходимо отметить сложность работы с этим образом – он не терпит неточности. «Герой», как правило, эстет, поскольку только зритель, умеющий максимально дистанцироваться от созерцаемого, может получить удовольствие от трэш-art'a. Выбранный в качестве метафоры «токсичный мститель» – дань уважения классику трэш-кинематографа Ллойдю Кауфману – создателю одноименного фильма, который, как было сказано в одной рекламе, является «одним из самых прикольных, кровавых и политически некорректных ужасов всех времен».

## Ретро-art:

|            |                    |
|------------|--------------------|
| герой      | последний романтик |
| коннотации | лоск, иллюзии      |
| метафора   | фамильное гнездо   |
| тема       | ремикс             |

Ретро-art – находка для уставших от концепта. Это образ-сказка, способный вернуться в те времена, «когда деревья были большими». Он прост, поскольку весь построен на аналогах, и сложен, ибо требует безупречного исполнения. Как относительно представление о времени, так относительно представления о ретро: для одних это прошлый век, для других – прошлый год. Ретро – это не столько прошедшее время, сколько приятные воспоминания, отсюда его гармоничность и умиротворенность. Вместе с тем этот образ может быть достаточно интересным в сочетаниях с глэмом или концептом. В нем все идеально и идеализировано, при этом ретро-art вовсе не банален – он напоминает, но не копирует образцы прошлого, вполне отвечая всем требованиям сегодняшнего дня. Ретро-art в равной степени ориентирован как на «простого», так и на «сложного» потребителя. «Простого» он привлекает понятностью и безупречностью, «сложного» – способностью к метаморфозам и богатым ассоциациям. Но главная причина обаяния ретро-art'a заключается в его безусловном позитиве. Ретро-art спокоен и сбалансирован, глаз на нем отдыхает, но не скучает. Адепты ретро органично совмещают современный ритм жизни с ностальгической неспешностью и, в отличие от «ноно» и «бобо», не пытаются скрывать своей любви к комфорту.

Рассмотренные версии образа art могут использоваться в различных комбинациях; например, все большей популярностью пользуются гибридные образы богемный трэш-art, глэм/концепт-art, но трендом, похоже, становится ретро/нон/концепт-art. Версии образа art создают эмоциональное поле для работы над своим образом, позволяют скорректировать свое видение с желаниями заказчика и оптимизировать выбор инструментов. Понятно, что метафора и тема будут другими, но для их поисков уже есть ориентир. Не следует стремиться к чистоте создаваемого модного образа – это малоинтересно, надо предложить свою версию, а не ученическое копирование образца. Конечно, протомодели ограничивают выбор, но в любом случае он ограничен модой, и с этим придется считаться. Кроме того, протомодели в значительной степени упрощают понимание дизайнером желаний заказчика. Во время работы над образом дизайнеру очень важно знать, что может понравиться заказчику, но использовать прямые аналоги нельзя. Например, если работа идет над частным интерьером, нельзя показывать заказчику фотографии интерьеров квартир, выясняя, какой из них больше нравится. Это может привести к тому, что заказчик привяжется к конкретной картинке и станет навязывать дизайнеру уже готовый образ. Для решения проблемы лучше выяснить, к какому протобразу тяготеет заказчик, а это возможно посредством обращения к примерам из литературы, кинематографа, архитектуры, музыки и т. д. Разумеется, однозначный ответ здесь тоже не всегда можно получить: так, если заказчику близка эстетика Ф. Феллини, то это может отсылать и к глэм-art'у, и к трэш-art'у, и к ретро-art'у. И все же здесь уже появляется какая-то ясность. Понять пристрастия заказчика помогает идентификация «героя», однако здесь важно помнить, что «герой» – это часто скрытое позиционирование. Так, декларативно заказчик может представляться образцовым «последним романтиком», но в душе быть «грязным эстетом». Еще одно замечание: протомодель – это в первую очередь настроение и во вторую – инструменты. Да, богемный art любит обветшалые поверхности, но это не значит, что, работая в богемном art'е, обязательно надо что-то «состарить». Идти надо от метафоры и темы, они подскажут неочевидные инструменты и нетрадиционные решения. Это очень непрофессионально – идти от инструментов к образу, впрочем, об этом уже было сказано не раз. Всегда надо помнить, что протомодель – это всего лишь протомодель, которую следует воспринимать как систематизированный семиотический ресурс, не более того.



1  
⊗  
↓

## ПЫТАТЬСЯ БЫСТРО «СОСТАВИТЬ» СЕМИО- ТИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ ИЗ ПРЯМЫХ АНАЛОГОВ

Обычная ошибка нетерпеливых и недальновидных. Они перепрыгивают через методологические действия, полагая, что ускоряют процесс. Но что они ускоряют? Строительство тюрьмы для креативной энергии, а она птица вольная... Никогда не начинайте с прямых аналогов! Никогда не делайте узкую выборку из семиотических ресурсов! Оставьте «воздух», в котором птица может летать. Заменяя процесс созревания семиотической ситуации быстроизготовленной подборкой готовых образов, вы лишаете себя пространства вариантов.

Так можно с самого начала загнать себя в узкий «коридор» креативных решений, из которого потом не выбраться.

2  
⊗  
↓

## НЕ ЗАНИМАТЬСЯ КОН- НОТАТИВНЫМИ РЯДА- МИ, ПОСКОЛЬКУ ОБРАЗ «УЖЕ ВОЗНИК»

Действительно, зачем тратить силы, если образ уже явился, – надо скорее его описывать и начинать работу. Но это ловушка. То, что быстро «является», – это не образ, а проекция концепта. Соблазняясь быстрым ходом событий, можно обречь себя на производство своих же выдумок, которые, увы, будут очень похожи на уже существующие. Работа с коннотациями необходима как раз для того, чтобы вырваться из обжитого «болота» и переместиться на простор, чтобы дать место явлению своего образа.

Образ подменяется собственными выдумками.

3  
⊗  
↓

## НЕБРЕЖНО ВЫСТРАИВАТЬ КОННОТАТИВНЫЕ РЯДЫ

Конечно, словесная игра напрягает, это трудно – подыскивать слова, отвергать то, что напрашивается, изобретать, как бы пробовать слово на вкус, прорываясь к ощущению смысла. Легче просто описывать концепт. Но тогда получится унылое перечисление однообразных, «замыленных» слов, пополняющих бесполезный «тематический» список. А если действовать по правилам, коннотации будут разношерстные, выбивающиеся из колеи, «царапающие», радующие, удивляющие. Коннотации в методологии семиотического моделирования – это источник чистой энергии.

Нет энергии – нет креатива.

4  
⊗  
↓

## УВЛЕЧЬСЯ МЕТА- ФОРОЙ И ЗАБЫТЬ ПРО ТЕМУ

Все знают, что метафора – это находка: благодаря ей нечто становится зримым и для тебя, и для других. И может показаться, что, схватив метафору, ты решил главную задачу – увидел образ. Возможно, но увидел только в одном ракурсе. А почему бы не посмотреть на образ с разных точек, в разном свете? Вот для этого и нужна тема – она проливает свет, в котором метафора приобретает смысловой объем и настроение. В то же время тема отвлекает от метафоры, не дает ей увлечься, ставит метафору на место во всех смыслах слова. Наконец, тема выводит из состояния погруженности, не дает зависнуть в креативном «бессознательном».

Подмена образа метафорой провоцирует создание продукта, похожего на метафору. Это, конечно, не самое худшее, что может случиться с дизайнером, но близко к тому.

5



### ПОВТОРЯТЬ В ТЕМЕ МЕТАФОРУ

Причины попадания в ловушки одни и те же – невнимательность, леность и спешка. Но есть еще страсть нашего разума к выстраиванию логических цепочек. Это кажется так естественно – продолжить метафору в теме. На самом деле такая «подгонка» есть бессмысленное и вредное занятие. Бессмысленное, потому что не создает креативного пространства, вредное, потому что гасит креативную энергию.

Придуманная «тема» неспособна дать второе дыхание, телепортировать в иную точку креативного пространства – напротив, мертвое слово повиснет камнем на шее.

6



### НАЧИНАТЬ СОЧИ- НЯТЬ БАЗОВЫЙ НАРРАТИВ

Создать ситуацию видения образа нелегко, еще сложнее его описать. Тут велико искушение насочинять то, чего не видишь. Этого делать нельзя. Базовый нарратив – самый непосредственный, самый спонтанный из всех текстов, которые должен написать дизайнер. Позже – в метанарративе и легенде можно будет досочинить образ. Но изначально он должен быть схвачен в своей первозданной чистоте – таким, каким явился.

Фальшивый базовый нарратив уничтожит нежный росток образа, заменив его горшком с искусственным цветком.

7



### ПУТАТЬ СЕМИОТИЧЕ- СКУЮ МОДЕЛЬ С ОБРАЗОМ

Как ни странно, но попасть в ловушку можно не только по причине нерадивости, не менее опасно и чрезмерное усердие. Слишком старательная работа над семиотической моделью чревата подменной образа моделью. Поэтому так важно помнить об относительной ценности модели, о ее служебной функции и не привязываться к ней, не пытаться «воплощать» в образе, а, напротив, стараться выводить модель из являющегося образа.

Пострадает аура, а без ауры невозможно впечатление.



Design Code

• концепт

**книга на «несуществующем» языке**

коннотативные ряды  
образный ряд

**карты Таро**  
белые и черные на шахматном поле  
непрозрачное  
**наскальный рисунок**  
зелье  
обрывок бумаги  
тайнопись  
**«записки у изголовья»**  
иероглифы  
визитная карточка  
вихрь  
**путешествие на Восток**  
**схема линий на руке**  
**орнамент**  
**обнажившийся грунт**

абстрактный ряд

**забытое**  
деформация  
роскошь  
**нет проигравших**  
тлен  
**палимпсест**  
**мистификация**  
без границ  
математика  
умножение  
**связь времен**  
пустота

метафора

Специи

тема

Алтейя

базовый  
нарратив

Книга, непохожая на книгу, скорее, колода игральных карт или стопка карточек для записей... Что-то древнее, вобравшее в себя ароматы дальних странствий. Драгоценность, которая не хранится в библиотеке, а постоянно в руках, на столе, в кармане. Без нее не обойтись: можно перечитывать или выбирать карточку наугад и находить ответ на вопрос. Книга-игра, книга-гадание, книга-головоломка. «Поврежденная» фактура бумаги – напоминание о книге как о сокровище, хранилище меток времени, впечатанных в страницы. На бумаге отпечатки античных монет, кусков коры, сухоцвета, она текстурирована так, что не понять – это износ, повреждение или орнамент, который можно увидеть, только разложив все карточки. Но бумага в то же время роскошная – плотная, фактурная, бархатистая. Для удобства крепления на конце веревки, которой сшиты карточки, кусочек камня, не сразу догадаешься, что это необработанный янтарь. Надпись на коробке, в которую уложены карточки, стерта, да и коробка расклеивается и превращается в шкатулку, и тогда на внутренней стороне становятся видны какие-то «тайные» знаки. Но древность мнимая, а ценность – безусловная. Тонкая, искусственная дизайнерская игрушка со смешными пиктограммами-иероглифами.





... Надо перебежать через всю ширину реки, загроможденной подвижными и разноустремленными китайскими джонками, – так создается смысл поэтической речи. Его, как маршрут, нельзя восстановить при помощи опроса лодочников: они не расскажут, как и почему мы перепрыгиваем из джонки в джонку...

... композиция складывается не в результате накопления частностей, а вследствие того, что одна за другой деталь отрывается от вещи, уходит от нее, выпархивает, отщепляется от системы, уходит в свое функциональное пространство, или измерение, но каждый раз в строго узаконенный срок и при условии достаточно зрелой для этого и единственной ситуации...

... Импрессионистская подготовка встречается в целом ряде дантовских песней. Цель ее – дать в виде разбросанной азбуки, в виде прыгающего, светящегося, разбрызганного алфавита те самые элементы, которым по закону обратимости поэтической материи надлежит соединиться в смысловые формулы...

... Дант по природе своей колебатель смысла и нарушитель целостности образа. Композиция его песней напоминает описание сети воздушных сообщений или неустанное обращение голубиных почт... Для того, чтобы прийти к цели, нужно принять и учесть ветер, дующий в несколько иную сторону. Именно таков и закон парусного лавирования...

... Иногда Дант умеет так описать явление, что от него ровным счетом ничего не остается. Для этого он пользуется приемом, который мне хочется назвать гераклитовой метафорой, – с такой силой подчеркивающей текучесть явления и такими росчерками перечеркивающей его, что прямому созерцанию, после того как дело метафоры сделано, в сущности, уже нечем поживиться...

... Поэтическая речь создает свои орудия на ходу и на ходу же их уничтожает...

... Мы описываем как раз то, что нельзя описать, то есть остановленный текст природы, и разучились описывать то единственное, что по сути своей поддается поэтическому изображению, то есть порывы, намеренья и амплитудные колебания... Наши создания еще в утробе своей известны всем и каждому, а дантовские многочисленные, многопарусные и кинетически раскаленные сравнения до сих пор сохраняют прелесть никому не сказанного...

... Подобно тому как буквы под рукой у писца, повинующегося диктору и стоящего вне литературы как готового продукта, идут на приманку смысла, как на сладостный корм, – точно так же и птицы, намагниченные зеленой травой, то врозь, то вместе, клюют что попало, то разворачиваясь в окружность, то вытягиваясь в линию...

... Каллиграфическая композиция, осуществляемая средствами импровизации, – такова приблизительно формула дантовского порыва, взятого и как полет и как нечто готовое...

... Поэтическая материя не имеет голоса. Она не пишет красками и не изъясняется словами. Она не имеет формы точно так же, как лишена содержания, но по той простой причине, что она существует лишь в исполнении. Готовая вещь есть не что иное, как каллиграфический продукт, неизбежно остающийся в результате исполнительского порыва...

... Говоря о Данте, правильнее иметь в виду порывообразование, а не формообразование – текстильные, парусные, школярские, метеорологические, инженерийные, муниципальные, кустарно-ремесленные и прочие порывы, список которых можно продолжать до бесконечности. Другими словами – нас путает синтаксис. Все именительные падежи следует заменить указующими направления дательными. Это закон обратимой и обращающейся поэтической материи, существующей только в исполнительском порыве...

дискурс

направляющие коды

фрейминг

рефрейминг

трансфрейминг

метанарратив

# Дискурсивное моделирование

## Дискурсивная модель – образ для Другого

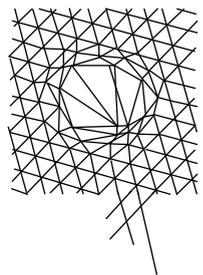
В семиотической модели образ предстает как послание, наделенное эмоциональной энергией. Казалось бы, здесь заканчивается концептуальная работа и наконец-то можно приступить к реализации этой целостной, выверенной, продуманной модели в продукте, донести послание во всей его ясности и полноте. Да, приступить самое время, но концептуальная работа продолжается, потому что наступает момент, когда необходимо увидеть созданный образ глазами Другого. А Другой – это не считающее устройство, а другой мир. Задача кажется неразрешимой – возможно ли стать Другим, проникнуть в его душу и посмотреть его глазами? Надо признать, это невозможно, но придется попытаться, иначе есть риск остаться одному со своим детищем – образом, никем не понятым.

Конечно, дизайнер уже думал о Другом, когда конструировал концепт, даже «нарисовал» себе его «портрет», но это было давно. И хотя он уже знал, что хочет сказать Другому, у него еще не было самого «сказания». А теперь есть – конкретное, совершенно особенное и очень прочувствованное *высказывание*, и сейчас так важно, чтобы Другой его понял, ничего не пропустив, не просмотрев, не потеряв и, более того, домыслив. Потому и приходится задуматься о Другом снова и всерьез. Те-

III

|      |  |            |           |
|------|--|------------|-----------|
| 03   | <b>Дискурсивное моделирование</b>                            | <b>133</b> | ————— 177 |
| —    | Дискурсивная модель – образ для Другого                      | 133        |           |
| —    | Дискурсивное моделирование как картографирование дискурса    | 135        |           |
| —    | Процедуры дискурсивного моделирования                        | 139        |           |
| —    | Правило дискурсивной модели                                  | 152        |           |
| —    | Ловушки дискурсивного моделирования                          | 158        |           |
| —    | Design Code. Ex. 3   | 160        |           |
| —    | Реконструкция семиотической дискурсивной модели по «Мастеру» | 162        |           |
| хр-а | М. Павич. Хазарский словарь                                  | 154        |           |
| хр-а | И. Бродский. Посвящается Ялте                                | 176        |           |

III. 1. 83



перь дизайнеру, облекшему концепт в чувственно воспринимаемый и переживаемый образ – семиотическую модель, необходимо что-то сделать с этой моделью, чтобы из образа *для себя* возник образ *для Другого*. Эту задачу решает дискурсивное моделирование, которое совпадает по времени с началом реальной работы над продуктом. В отличие от семиотического дискурсивное моделирование в основном осуществляется по ходу дела, поскольку здесь решения подсказываются самим инструментом и тем подвижным контекстом (эмоциональным, интеллектуальным, социальным, политическим), в котором идет работа.

• Здесь самое время вспомнить, что забота о себе (быть понятым) и забота о Другом (помочь ему понять) реализуется в грамотной работе по созданию ситуации впечатления. Образ, заключенный в дизайн-продукте, способен произвести впечатление только в том случае, если будет создан и как смысловое образование, и как «искусственная форма», позволяющая пользователю не просто *прочитать* содержание, но и *поучаствовать* в его «сочинении».

Впечатление – это акт свободы. И только будучи свободным в отношении того, что ему предлагают, Другой способен не просто воспринять образ, а *пережить* его. Впечатление как результат будущей коммуникации предвосхищается уже в семиотической модели, но только отчасти. Сколь ни была бы продумана и отточена семиотическая модель, жизнь ее в коммуникативном пространстве будет идти путями неисповедимыми, отсюда необходимость заложить в семиотическую модель программу самонастройки и саморазвития. Другими словами, коммуникативная модель дизайн-продукта должна создаваться как «самонаводящаяся ракета». Предусмотреть ее траектории позволяет дискурсивное моделирование, которое преодолевает замкнутость и определенность семиотической модели, превращает ее в смысловую конструкцию, открытую для постоянного переозначивания и дает возможность Другому включиться в установление смысла с предсказуемыми, но не гарантированными результатами.

Если семиотическая модель определяет содержание, которое должен выразить дизайнерский образ, то в дискурсивной модели образ предстает «искусственной формой», смысловой рамкой, координирующей понимание содержания. Семиотическая модель предоставляет Другому смыслы, а дискурсивная модель дает возможность извлекать их самому и даже *наделять*

воспринимаемый образ своими смыслами. В этом и состоит цель дискурсивного моделирования – не «рассчитать» впечатление, а *предвосхитить* его, не донести заложенные в образе смыслы, а увлечь Другого самостоятельным разгадываем этих смыслов. Свобода – ключевое слово методологии семиотического дискурсивного моделирования: семиотическое моделирование дает дизайнеру возможность проявить собственную свободу – свободу видения, а дискурсивное моделирование создает территорию свободы видения для Другого.

### Дискурсивное моделирование как картографирование дискурса

Дискурсивное моделирование представляет собой практики контекстуализации, или определенным образом организованную работу с кодами, благодаря которой возникают контексты понимания образа. Дизайнер уже знаком с этой работой: концепт, с которого все начинается, есть генеральный код семиотической модели, однако работа с кодом в семиотическом моделировании принципиально отличается от работы с кодами в дискурсивном моделировании. В первом случае концепт-код представляет собой достаточно жесткую «несущую конструкцию» семиотической модели и обеспечивает ее стабильность. В то время как дискурсивная модель создается введением дополнительных направляющих кодов, которые как бы подсказываются возможной ситуацией восприятия образа. Такие коды могут меняться, замещаться, исчезать, способствуя «дестабилизации» семиотической модели, но только они способны сообщать образу дискурсивную энергию, когда то, что *хотелось* сказать, воспринимается так, словно оно *сказалось само* (выражение Р. Барта).

Посредством дискурсивного моделирования решается важнейшая задача – Другому даются «ключи» к образу. Дизайнер на первом этапе семиотического моделирования вносит код-концепт и тем самым организует семиотические ресурсы в структуру – семиотическую модель. Но Другому в момент восприятия образа дизайн-продукта необходимы свои коды, чтобы «прочитать» образ. И если дизайнер видит свою цель в произведении впечатления, ему придется контролировать номенклатуру кодов пользователя и их выбор, но при этом сохранять территорию свободы для Другого. Необходимо создать такую коммуникативную ситуацию, в которой пользователь, обнару-

I. 2. 12



Marina  
Abramović.  
'Rhythm 0'.  
1974



'Inception'.  
Christopher  
Nolan. 2010



жив заложенный код, узнал бы его как свой собственный. Вот это узнавание «своего» в «чужом» и есть цель дискурсивного моделирования.

Дискурсивное моделирование не является новой концептуальной операцией, это другая фаза семиотического моделирования, которая начинается в момент перемещения фокуса внимания с сердцевины образа на его периферию. Дизайнер, прояснив для себя образ, задумывается о том, какие смыслы могут возникнуть у Другого при встрече с этим образом, как сделать так, чтобы эти смыслы перекликались с его смыслами и в конечном счете приводили к пониманию концепта.

В этих думах он переходит из «кабинета» в «мастерскую», где приступает к работе над продуктом, и теперь все происходящее – предусмотренное и непредусмотренное – начинает «давить» на концепцию. Это так же как с выражением мысли в слове: кажется, что мысль совершенно ясная, но попробуй ее высказать. Мало того что слова (инструменты) надо еще подобрать, первым делом на язык просятся «замыленные», бесцветные шаблоны, уничтожающие живую мысль в самый момент ее артикуляции. Но даже подобрав слова, вдруг понимаешь, что ты вовсе не это думал, что сказанное совсем не выражает красоту, ясность и богатство твоей мысли.

То же и с воплощением образа, который *явился*, и теперь время являть его другим в продукте. Здесь все будет тебе либо мешать, либо помогать. Дискурсивное моделирование – это ментальная операция по приведению своего сознания в такое состояние, при котором все помогает, подсказывает, направляет и открывает возможности, о которых и не думал. Возникает ситуация, когда «на ловца и зверь бежит». И тогда у графиков источником блестящих находок становится брак печати, а у дизайнеров интерьеров – отсутствие необходимых материалов.

Прежде чем рассматривать процедуры дискурсивного моделирования, обратимся к понятию дискурса. Проблематика дискурса чрезвычайно обширна, и его определения довольно разнообразны [Бахтин М. М., 1979; Бергер П., Лукман Т., 1995; Дейк, ван Т. А., 1989; Барт Р., 1989; Казаринова Н. В., 2006; Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса, 1999; Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В., 2004 и др.]. Нам интересно неопрагматистское понимание дискурса как коммуникативной практики производства смыслов, как способа говорения, «языка в действии», средства создания социальных и психологических реальностей [Казаринова Н. В., 2006, с. 131-132].

дискурс

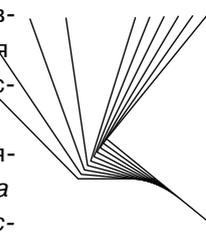
В дискурсе коммуникация разворачивается в режиме *on line*: важен именно текущий момент, в который происходят активные действия по донесению, разделению, образованию смыслов, последствия которых не могут быть просчитаны «до того, как». Не случайно в социальной семиотике используется понятие дискурсивной практики, чтобы подчеркнуть активный, процессуальный, социально-ориентированный характер дискурса.

Дискурсивное моделирование представляет собой систему процедур, способствующих превращению семиотической модели (образа) в дискурсивную модель, которая в реальной коммуникации активизирует дискурс с Другим.

Поскольку дискурсивное моделирование есть технология производства и сохранения дискурса, в основу предлагаемой мной методологии легли положения М. Фуко об особой реальности дискурса и сформулированные им принципы ее «сохранения» [Фуко М., 1996, с. 47 – 97]. Анализируя существующие способы «стирания» дискурса, М. Фуко указывает на их общий результат – превращение дискурса в игру: игру письма, игру чтения, игру обмена, которые всегда имеют дело только со знаками. Но попадая в разряд означающего, дискурс аннигилируется в своей реальности. Если главная опасность, которая грозит дискурсу, заключается в сведении его к мысли, облеченной в знаки, то первое, что надо сделать для предотвращения «стирания» дискурса, – это вернуть ему характер события. Событие отсылает к телесности, материальности, поскольку «*именно на уровне материальности оно всегда производит эффект и является эффектом*» [Фуко М., 1996, с. 82]. Понимание события как дискурсивной прерывной серии делает невозможным установление связей механической причинности и требует введения непредсказуемой случайности в качестве категории при рассмотрении продуцирования событий [Фуко М., 1996, с. 83].

«Событийность» дискурса свидетельствует о его творящей силе, способности конструировать реальность: «*Задача состоит не в том – уже не в том, – чтобы рассматривать дискурсы как совокупности знаков (то есть означающих элементов, которые отсылают к содержаниям или к представлениям), но в том, чтобы рассматривать их как практики, которые систематически образуют объекты, о которых они говорят*» [Фуко М., 2004]. При таком подходе дискурс оказывается не описанием уже существующих объектов, а способом установления правил существования объектов. Однако «особая реальность» дискурса очень уязвима. Для того чтобы преодолеть инерцию мышле-

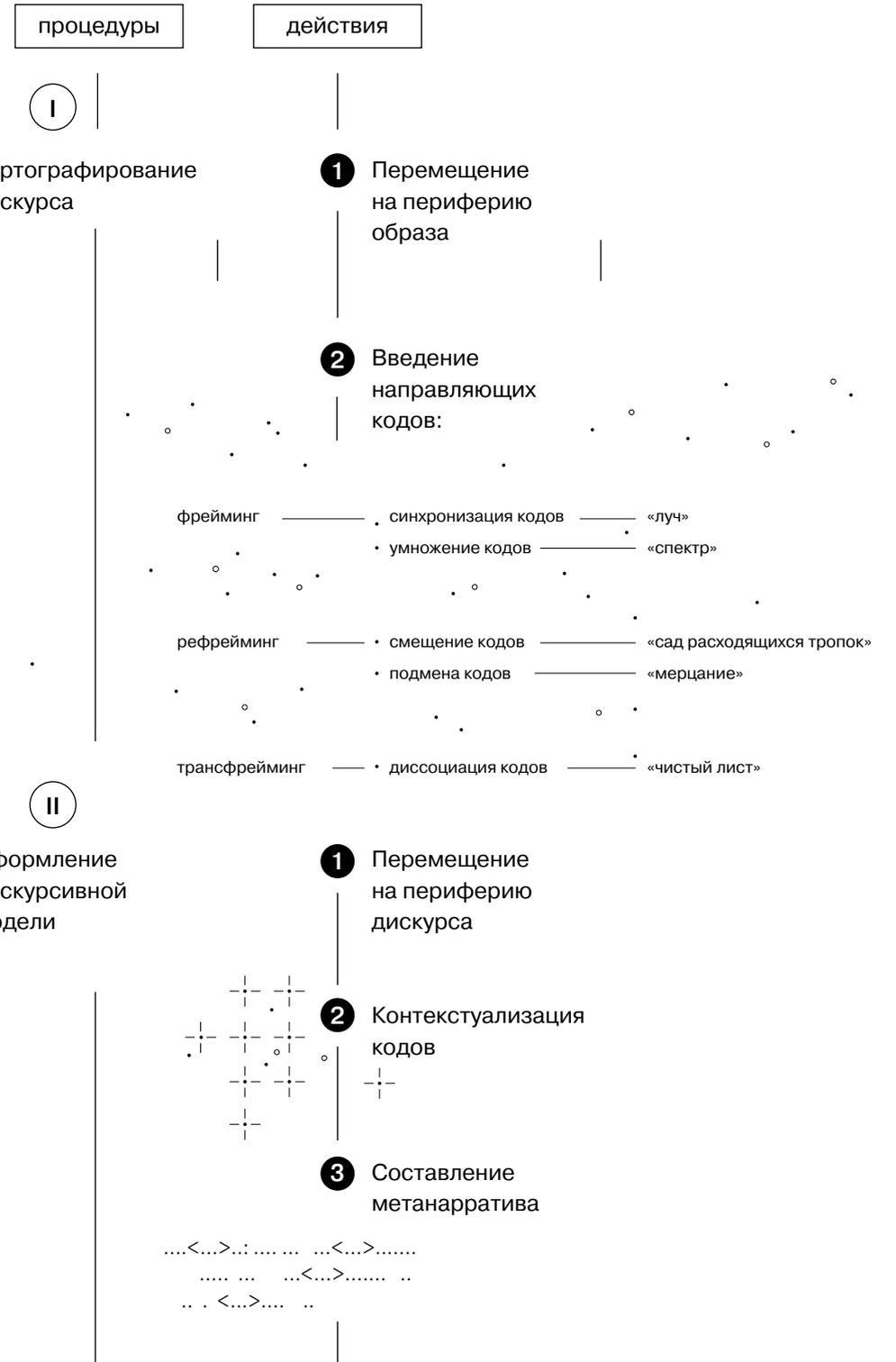
дискурсивная  
практика



ния, сводящего дискурс к знаковой игре, и вернуть ему характер события, необходимо привести в действие принципы «переворачивания», «прерывности», «специфичности» и «правила внешнего» [Фуко М., 1996, с. 79–80].

- Принцип «переворачивания»: *«там, где традиционно видят источник дискурсов, принцип их размножения и их непрерывности, во всех этих фигурах, играющих, как кажется, позитивную роль, таких как фигуры автора, дисциплины, воли к истине и т. д. – во всем этом нужно разглядеть, скорее, негативную игру рассечения и прореживания дискурса».*
- Принцип «прерывности»: *«дискурсы должно рассматривать как прерывные практики, которые перекрещиваются, иногда соседствуют друг с другом, но также и игнорируют или исключают друг друга».*
- Принцип «специфичности»: *«не разлагать дискурс в игре предваряющих значений; не полагать, что мир поворачивает к нам свое легко поддающееся чтению лицо, которое нам якобы остается лишь дешифровать... Дискурс, скорее, следует понимать как насилие, которое мы совершаем над вещами, во всяком случае – как некую практику, которую мы им навязываем; и именно внутри этой практики события дискурса находят принцип своей регулярности».*
- «Правило внешнего»: *«идти не от дискурса к его внутреннему и скрытому ядру, к некой сердцевине мысли или значения, якобы в нем проявляющихся, но, беря за исходную точку сам дискурс, его появление и его регулярность, идти к внешним условиям его возможности, к тому, что дает место для случайной серии этих событий и что фиксирует их границы».*

М. Фуко разрабатывал эти принципы для исследования дискурсов совсем иного, нежели у нас, масштаба, однако в силу своего универсального характера они продуктивны во всех случаях, когда предметом анализа становятся правила, определяющие режим процесса смыслообразования. В нашем случае «порядок дискурса» М. Фуко позволяет обнаружить способы трансверсии семиотической модели (образа) в дискурсивную модель (дискурс) и определить основные процедуры дискурсивного моделирования.



## I Картографирование дискурса

Понимая дискурс как «ансамбль дискурсивных событий», не трудно представить его пространственную модель. Но насколько поддаются картографированию прерывные серии событий? Сделать карту дискурса – значит установить в единую конфигурацию все возможные смысловые связи, присутствующие в образе и могущие появиться в процессе его переживания и осмысления. Задача грандиозная и почти невыполнимая: зафиксировать текучую изменчивую субстанцию вызываемого к жизни дискурса в жестком формате карты. Но это еще не все. Картографирование дискурса подобно опыту перемещения в будущее: только приступив к работе над продуктом, вдруг оказаться там, где он уже готов, и на него смотрит Другой, и этот Другой ты и есть. К тому же перемещения в будущее не безобидны, ибо *«каждый раз, когда вы видите будущее, оно меняется, потому что вы увидели его»*. Так что, вернувшись в «настоящее», дизайнер застанет свою семиотическую модель не такой, какой она была до того. На этом этапе концептуальной работы придется осваивать «машину времени» и составлять карты своих путешествий.

Картографирование дискурса начинается с операции по перемещению себя в другую точку ментального пространства и продолжается комплексом практик контекстуализации семиотической модели посредством введения дополнительных направляющих (к образу) кодов.

### 1 Перемещение на периферию образа

Взглянуть на созданный образ глазами Другого помогает принцип «переворачивания». Увидев в семиотической модели не источник, а *«негативную игру рассечения и прореживания дискурсов»*, мы преодолеваем ее силу притяжения, становимся способны покинуть смысловое ядро и переместиться на орбиту его возможных восприятий-толкований. Для того чтобы дискурс возник как событие, необходимо радикально изменить свое ментальное месторасположение. Момент такого перемещения совпадает с моментом его осознания. Принцип *«переворачивания»* дает силу для удерживания себя на периферии смыслового пространства образа. Пребывая в «центре», мы в состоянии творить только свои же собственные толкования, но не создавать возможности для толкований Другого.

## 2 Введение направляющих кодов

М. Фуко говорит о дискурсах как о прерывных практиках, *«которые перекрещиваются, иногда соседствуют друг с другом, но также и игнорируют или исключают друг друга»*. Начиная картографирование дискурса, мы, удерживая себя на периферии образа, *находим и разбрасываем* направляющие коды. Но не так, как Сталкер забрасывал тряпочки, прокладывая безопасный путь в «зоне», – мы как будто забрасываем в темное небо огоньки, или звезды, по которым Другой может проложить свой путь к образу. Разница принципиальна: дорога внизу, а звездное небо наверху. Если Другой будет смотреть себе «под ноги» и перескакивать с кода на код, как с кочки на кочку, он не сможет прийти к образу как целостному смыслу, в лучшем случае – не увязнет в «болоте» значений. Найти путь можно по звездам, которые над дорогой. На такую особенность понимания «извне» указывает Г.-Г. Гадамер: *«понимание речи не есть понимание слов путем суммирования шаг за шагом словесных значений, оно есть следование за целостным смыслом говоримого, который всегда располагается за пределами сказанного»* [Гадамер Г.-Г., 1991, с. 262].

По-прежнему идет работа со словами, но совершенно иначе, чем при семиотическом моделировании. Тогда поощрялась спонтанность, свобода словоизъявления, поскольку словами мы как бы нащупывали очертания образа, боясь спугнуть являвшуюся и постепенно проясняющуюся картинку. Теперь же слова-коды именно вводятся, они не случайны, но и не придуманы. Откуда берутся направляющие коды? Возможно, откликнутся коннотации, напомнят о себе метафора и тема, но лучше не возвращаться в «прошлое», а смотреть на образ глазами Другого и думать, что здесь еще можно увидеть кроме того, что я уже знаю.

Реализация принципа «прерывности» требует определенных практик ввода кодов. Такие практики контекстуализации семиотической модели посредством введения направляющих кодов я назвала фреймингом, рефреймингом и трансфреймингом. Понятия фрейминга и рефрейминга давно включены в понятийный аппарат социологии, психологии и семиологии [Гофман И., 2003; Гарфинкель Г., 2003; Щюц А., 2003; Бейтсон Г., 2005 и др.]. В общем смысле фрейминг означает использование когнитивных схем для выявления, понимания, идентификации и категоризации событий и информации [Гофман И., 2003].

○ ○ φ  
2

□ > □

'Next'. Lee Tamahori. 2007

○ ○ φ  
3

принцип «переворачивания»

□ > □

'K-PAX'. Iain Softley. 2001

принцип «прерывности»

□ > □

'Сталкер'. Андрей Тарковский. 1979

фрейминг  
рефрейминг  
трансфрейминг

Различают фрейминг как когнитивный процесс освоения реальности и как целенаправленное конструирование фреймов с целью активации определенных когнитивных схем для управления интерпретациями получателя сообщений. Я использую понятия фрейминга, рефрейминга и трансфрейминга для обозначения практик оперирования с кодами, которые создают определенные контексты восприятия образа Другим, активируя его ожидания и возможные сценарии.

Фрейминг вносит комплиментарную концептуальную смысловую рамку, в которой семиотическая модель обретает новые смысловые грани. Направляющие коды выполняют функцию «подсказок», позволяя Другому легко их «прочитать» и в их свете (контексте) увидеть образ по-своему. Здесь создаваемые направляющими кодами контексты в буквальном смысле слова до-оформляют семиотическую модель.

Фрейминг непосредственно актуализирует ожидания Другого, направляя восприятие образа по стандартным руслам, максимально облегчая считывание кода-концепта и предупреждая разброс интерпретаций. Создается единый мысленный ландшафт, в котором Другой чувствует себя вполне уверенно и легко улавливает направляющие коды. Так фрейминг обеспечивает планомерное, контролируемое осознание Другим тех смыслов, которые заложил дизайнер, вместе с тем предоставляя относительную свободу интерпретаций и вселяя уверенность в собственной самостоятельности. В этом смысле фрейминг создает для пользователя вполне комфортную ситуацию. Практика фрейминга реализуется посредством техник «синхронизации кодов» и «умножения кодов».

• «Синхронизация кодов» обычно не вызывает затруднений. Однако, следуя принципу «не умножать сущности без необходимости» (*Бритва Оккама*), прибегать к этой практике надо с большой осторожностью. «Синхронизированный» код меняет освещение семиотической модели, размывает ее четкие границы, но в сути ничего не меняет. Будучи синонимом концепта, метафоры или темы, он слегка оттеняет их смысл, привносит нюансы, но крепко держится за семиотическую модель.

Большого смысла «синхронизация кодов» не имеет, поэтому применять эту технику надо умеренно: один-два кода. Здесь часто приходится себя сдерживать и в случае перебора «прореживать» чрезмерно «разросшиеся» коды, поскольку много (чего бы то ни было) – всегда значит плохо.

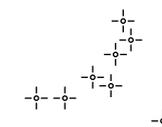
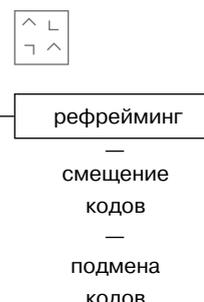
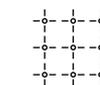
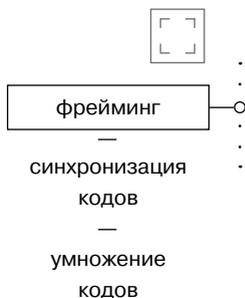
• «Умножение кодов» является более продуктивной практикой. Создавая возможность взаимодействующих интерпретаций, «умноженные» коды подобны планетам, окружающим солнце: они до некоторой степени дистанцированы от семиотического ядра и относительно самостоятельны. Речь уже идет не о привнесении смысловых нюансов, а о создании дополнительного смыслового объема. Но и здесь напоминает о себе «Бритва Оккама», удерживая от увлечения «размножением» кодов – один-два, не более.

Рефрейминг означает не только смену, но и трансформацию смысловых рамок. Эта практика призвана провоцировать Другого на самостоятельный поиск смыслов, поэтому вводимые в рефрейминге коды не столько «подсказывают», сколько интригуют, будят фантазию, даже сбивают с толку. Они не комплиментарны семиотической модели, а вполне автономны и самодостаточны. Практика рефрейминга реализуется посредством «смещения кодов» и «подмены кодов».

• «Смещение кодов» активирует ситуацию многовозможных интерпретаций. «Смещенные» коды переключаются с фундаментальными кодами (концепт, метафора, тема), играют с ними, уводя все дальше и дальше от семиотического ядра. То, что происходит в процессе этого хитросплетения, можно сравнить с «садом расходящихся тропок» Х. Л. Борхеса: смыслы ветвятся, сходятся, расходятся, перекрещиваются или вовсе не соприкасаются.

• «Подмена кодов» приводит к трансформациям самой смысловой рамки. «Подмененные» коды подобны «беззаконным кометам» («в кругу расчисленном светил»), настолько неочевидна их связь с фундаментальными кодами. Создаваемые ими контексты образуют поле «конкурирующих» интерпретаций, скорее уводящих от семиотического ядра, нежели направляющих к нему. Разумеется, это прием, и «подмененные» коды, как и прочие, работают на генеральную задачу, но они способны поместить семиотическую модель в весьма замысловатый ландшафт.

Если задача фрейминга – постоянно возвращать Другого к коду-концепту, то рефрейминг должен предвосхищать, предопределять возможные толкования концепта. При помощи фрейминга дизайнер ведет пользователя «за ручку» к впечатлению, посредством рефрейминга – создает ему возможность самостоятельного прорыва к впечатлению. Однако есть



Q: Можно ли обойтись без рефрейминга?  
A: Нет.

еще одна практика контекстуализации, которая не облегчает и не разнообразит Другому восприятие образа, не предлагает ему «объяснительной схемы», а если и активизирует, то не существующие «сценарии», а, скорее, неожиданные для него самого фантазии.

Трансфрейминг опровергает свое назначение – создавать когнитивную рамку восприятия за счет введения кодов. Наоборот, он устраняет, стирает всякие коды, вернее, она стирает предумышленные коды и дает *«открытый простор для присутствия Чрезвычайного»* (М.Хайдеггер). Трансфрейминг допускает появление «пульсирующих» кодов, кодов-фантомов. Это паразитическая ситуация, когда коды возникают непонятно откуда как побочный продукт тщательно проведенного фрейминга и рефрейминга. Дизайнер вообще их не распознает, зато для Другого они даже не «звезды», а «ясный огонь». Это ситуация, когда ты и не думал, а «сказалось само». И Другой увидел то, о чем дизайнер и не помышлял, и это увиденное раскрыло образ в невероятном диапазоне смыслов и чувств. Другой, вместо того чтобы раскручивать «кокон» готовых смыслов, начинает сам накручивать его; не разгадывать заложенные смыслы, а генерировать их. Коды-фантомы распознаются Другим и дают ему все основания считать себя не просто соучастником творческого процесса по созданию образа дизайн-продукта, а самостоятельным творческим субъектом.

Трансфрейминг очень ценен и не только тем, что он способен создавать не иллюзию свободы Другого, а действительно открывать ему пространства для творческого полета. Использование этой практики очень полезно для самого дизайнера, поскольку она являет собой отличное средство очистки от «недоброкачественных смыслов» (выражение Р. Барта). Но даже при доброкачественных смыслах никогда не помешает сделать паузу, перестать «болтать» и дать наконец Другому почувствовать вкус свободного смыслотворчества.

Используя трансфрейминг, дизайнер как будто ничего не делает, не думает о том, как его «слово отзовется», а только догадывается или даже не догадывается. Как же научиться трансфреймингу? На самом деле очень просто: если все делать по правилам, соблюдая все требования методологии семиотического дискурсивного моделирования, вы в конце получите неожиданный бонус – способность творить чудеса, даже не подозревая об этом.

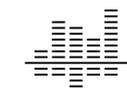
В каком состоянии следует заниматься дискурсивным моделированием? Это не погруженность и не отстраненность, а их превращенная форма, которую можно назвать «осмысленный транс», – прибывание в потоке с ясной головой. В дискурсивной модели коды должны быть сбалансированы: два-три в фрейминге, три-четыре в рефрейминге и хотя бы один код в трансфрейминге. Но поскольку направляющие коды возникают («зажигаются») сами, может возникнуть разбалансировка, и тогда необходимо провести их экспертизу.

На самом деле введение кодов и их экспертиза происходят одновременно, и все же излишне будет перепроверить себя, когда коды уже введены, и провести их ревизию, уменьшив долю фрейминга, увеличив долю рефрейминга и подумав о трансфрейминге. Смысл такой ревизии в том, чтобы воспрепятствовать инерциальному мышлению, которое обычно крутится вокруг концепта и выдает его инварианты, в то время как надо думать о толкованиях, которые могут быть как близки концепту (фрейминг), так и отдалены от него (рефрейминг), наконец, вообще не иметь с ним связи (трансфрейминг). Проведение такой экспертизы позволит обеспечить оптимальный разброс кодов.

Каждая из практик контекстуализации изменяет расстояние между возможным пониманием Другого и смысловым ядром, созданным дизайнером: фрейминг дает незначительный зазор; рефрейминг уже заметно увеличивает расстояние, создавая пространство для фантазий; а вот трансфрейминг ничего не увеличивает – он забрасывает интерпретатора в другую точку Вселенной и оттуда показывает образ как целое. То, что можно при этом увидеть, даже фантазией не назовешь, скорее – озарением.

Трансфрейминг – это чудо, но мы-то знаем, что все чудеса в дизайне хорошо подготовлены, и все же здесь случай особый. В трансфрейминге не только «швы» не видны, вообще ничего не видно, он напрочь разрывает логику интерпретаций. Осознание диссоциированных кодов приходит из ниоткуда. Трансфрейминг – это настоящий, радикальный отрыв.

Дизайн-продукт, созданный с использованием трех контекстуальных практик, имеет три смысловых уровня: на первом (который обеспечивает фрейминг) он рассказывает о смысле, созданных дизайнером; на втором (рефрейминг) он активизирует смыслы Другого, в третьем (трансфрейминг) сам дизайн-продукт манифестирует принцип создания «рассказа». Например,



Jozef Van Wissem.  
'When shall this  
day begin'

III. 2. 108



Q:

Может ли так быть, что дизайнер вносит минимальное количество кодов, а пользователь находит множество?

A:

Да, и это заслуженное счастье.

дизайн книги должен 1 не только помогать понять содержание, 2 сделать это понимание более разнообразным, но и 3 сам быть «содержанием», манифестацией того, как надо «рассказывать» подобное содержание.

Спектакль Андрия Жолдака по пьесе А. П. Чехова «Три сестры» – образец трехуровневой смысловой архитектуры. Можно, конечно, просто созерцать и любоваться причудливой формой, но если быть внимательным к режиссерским маркерам, за сумбурным, нервным, неровно красивым/уродливым действием возникают очертания космического тела, кардинально изменяющего всю систему восприятия. Эффект генерации впечатления, по моей версии, возникает благодаря выстроенным А. Жолдаком трем уровням смысловой реальности в практиках фрейминга, рефрейминга и трансфрейминга.

Происходящее действие – это воспоминания трех сестер, которые умерли в 1900 году и были оживлены в 4015 году, о чем заявляет «закадровый» голос в начале спектакля. Сначала реконструируют мозг трех сестер, а затем из «частей фантомов, которые обретаются в космосе», восстанавливают их тела. Все, что потом видит зритель, – это чеховская жизнь сестер, но такая, *какой она представляется в их спутанном, обостренном, пробуждающемся, деформированном сознании*. Вместе с тем в повествовании постоянно происходит сбой, какое-то несоответствие: внезапный порывистый бег сестер, постоянное кружение по сцене, резкие вскрики на фоне проекций бурлящего моря, черно-белая одежда, вздымающаяся вокруг, как крылья, и обрывающий действие финал – белые фигурки сестер падают ничком одна за другой после трех коротких выстрелов. Если еще вспомнить, что в начале спектакля по сцене прошел картинный «охотник» в шляпе с пером и привязанной к поясу дичью...

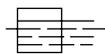
Да, все происходящее – это путаные, обрывочные воспоминания трех сестер, которые были не просто оживлены, а реинкарнированы в чаек (!) И все, что видят зрители на сцене, – это то, *как могли бы вспоминать свою прошлую человеческую жизнь кричащие над морем чайки*. В конце спектакля они будут застрелены одна за другой. Однако и это не все. Перед премьерой режиссер сказал, что его спектакль о том, каким должен быть современный театр. И это единственная подсказка, в самом действии нет ничего, что хоть как-то касалось

бы этой темы. Впрочем, замечание режиссера – тоже маркер по принципу «Имеющий уши, да услышит!». Зрители, которые ходят на А. Жолдака, обычно слушают, потому что его спектакли не просто имеют контекст, они сами – контексты с блуждающими границами.

Режиссер читает пьесу, вживается в нее, она становится его жизнью, потом он «умирает», «впадает в кому», короче, отключается. Через некоторое время ( день, годы – не имеет значения) он «оживает» (возможно, реинкарнированный в какое-нибудь существо). В его мозг «загружается» пьеса, но она возвращается в путаных, обрывочных, противоречивых воспоминаниях. Вот эту пережитую, забытую и вернувшуюся в воспоминаниях пьесу ставит режиссер (который сам, возможно, стал к этому времени кем-то иным). Сам спектакль представляет собой принцип создания современного спектакля по классической пьесе.

Все коды дискурсивного моделирования называются «направляющими», потому что так или иначе, прямо или косвенно, явно или скрыто они направляют к семиотическому ядру, прокладывают Другому путь к концепту. Но это не магистраль, а ветвящиеся тропки, то уводящие от постижения послания, но возвращающие к нему. Так создается пространство свободы Другого, в котором он перемещается по своим траекториям, устанавливая смысловые связи, заполняя пробелы, меняя порядок кодов, по-своему определяя ситуацию.

Но не стоит забывать, что дискурсивное моделирование создает пространство свободы не только для Другого, но и для дизайнера. В это трудно поверить, если фокусироваться на кодах и делать из них проблему. Бывает, что, напридумав разнообразных кодов, дизайнер приходит в ступор, не зная, как же теперь все их «выразить» в продукте. Но дело в том, что коды не надо «выражать», с ними вообще ничего не надо делать. После того как коды разбросаны, о них надо «забыть» и работать в их контексте, где все тебе подсказывает и помогает. Картографирование дискурса создает атмосферу вокруг семиотического ядра, в которой сохраняется креативный «кислород».



‘По ту сторону занавеса’ (опыт реинкарнации в двух частях). Режиссер А. Жолдак. Александринский театр, 2016



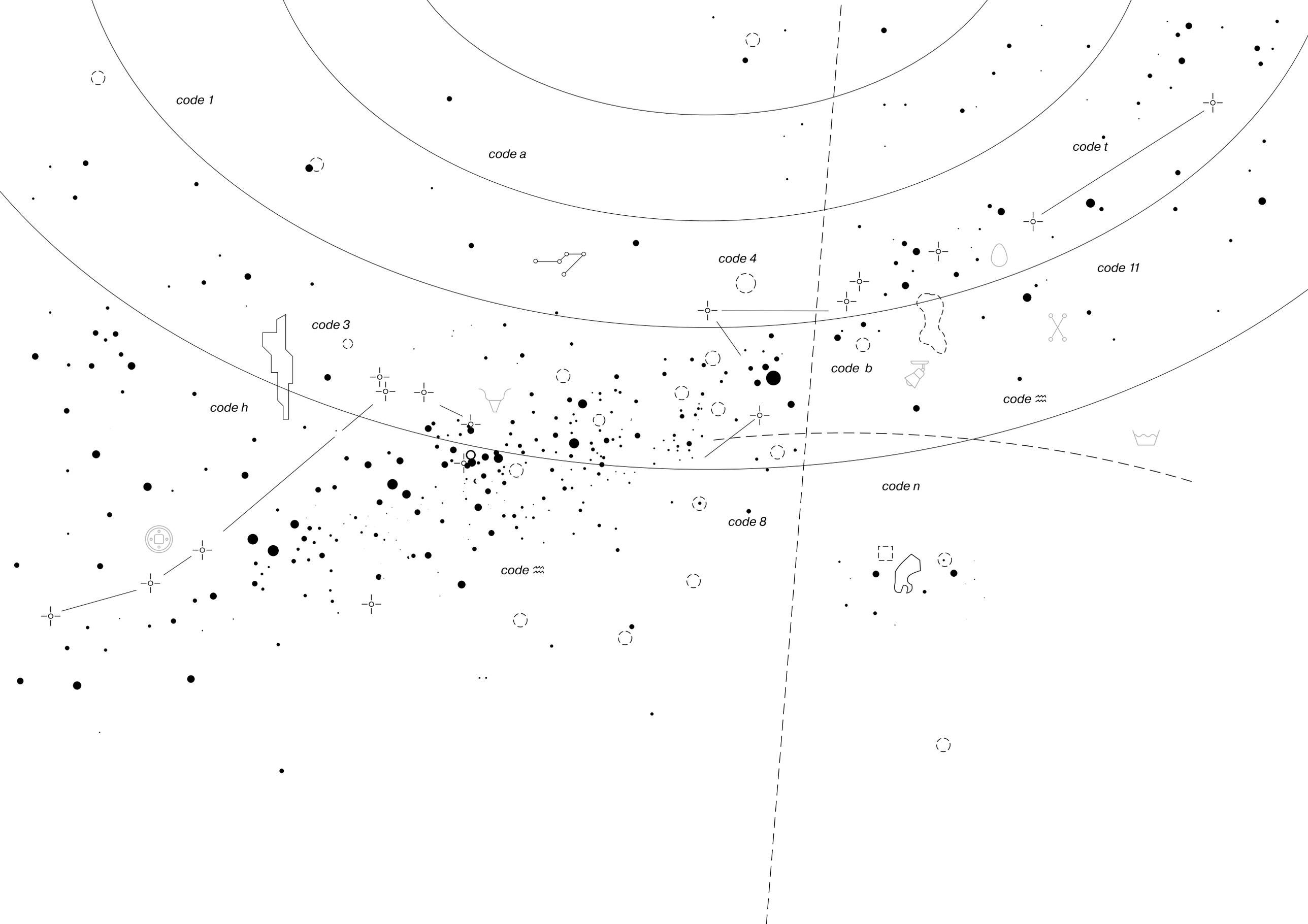
фрейминг



ре-фрейминг



трансфрейминг



code 1

code a

code t

code 4

code 11

code 3

code h

code b

code ♁

code n

code 8

code ♁

## II Оформление дискурсивной модели

«правило внешнего»

Инструкцию по осуществлению этой процедуры нам дает «правило внешнего» (М. Фуко). Направляющие коды добавили семиотическому ядру образа россыпь маленьких историй, теперь пришло время собрать эти истории в одну большую, установив связи между всеми кодами – и направляющими, и фундаментальными (концепт, метафора, тема). Предстоит набросить смысловую сетку, в которой коды соберутся в «созвездия», и сделать это можно, только находясь вне дискурса, ибо энергия, созидаящая дискурс, должна идти от Другого (пусть гипотетического). В этом смысл дискурсивного моделирования: мы не предлагаем готовую модель Другому, а, предполагая, с какими моделями он может прийти в коммуникацию, встраиваем в них свои коды. Только в этом случае он «наше» примет за «свое», почувствует себя уверенно в пространстве образа и найдет свой путь к концепту.

Завершается дискурсивное моделирование метанарративом, который представляет собой описание целостного образа создаваемого продукта с указанием на инструменты. Метанарратив знаменует момент явления образа во всей его определенности, когда он вдруг предстает *живым и таким, что в нем нельзя уже что-то изменить, не испортив его*, а словесные описания и уточнения *только снимают с него те покровы, из-за которых он еще не весь был виден*.

### 1 Перемещение на периферию дискурса

Если вначале требовалось переместиться на периферию образа, то теперь надо оказаться на периферии дискурса. Для чего необходимо взять за исходную точку сам дискурс и *идти к внешним условиям его возможности, к тому, что дает место для случайной серии этих событий и что фиксирует их границы*. Так, преодолевая «земное притяжение» не только семиотического ядра, но и направляющих кодов, мы задаем параметры дискурсу как бы извне. Такой дискурс не суммирует маленькие истории в большую, не складывает фигуры в одну конструкцию, а собирает их таким образом, что каждая фигура находит себя в неразрывной и совершенно органичной связи с другими. Если мы забываем про «правило внешнего» и собираем коды не извне, а изнутри, эта конструкция будет нашей, в то время как она должна быть конструкцией Другого.

### 2 Контекстуализация кодов

Название этого действия звучит несколько странно, поскольку мы знаем, что именно код задает контекст. Так и происходило в предыдущей процедуре, где каждый направляющий код начал появление новой маленькой истории, которая создавала еще один контекст восприятия основного смысла, заключенного в семиотической модели. Но теперь задача стоит просто фантастическая – посмотреть на эти коды как бы извне, с точки зрения того, что делает созданный нами дискурс возможным, сообщает ему порядок и регулярность. Созданные нами коды должны «откликнуться» на код Другого и сложиться в определенную смысловую структуру. Но код Другого нам неизвестен, мы можем его только предполагать. Как же осуществить эту процедуру, если у нас нет необходимого кода-ключа? На самом деле это несложно, поскольку мы с самого начала держали в голове Другого и делали каждый шаг, соразмеряя с его возможными реакциями. В каком-то смысле дизайнер на этом этапе сам становится Другим. Так что «ключ» не надо искать – он в руках, как не надо и устанавливать связи между кодами – они уже существуют, остается их осознать, прорисовать и зафиксировать в тексте.

### 3 Составление метанарратива

Смысловые нити, соединяющие все коды, образуют тот самый «нарративный кокон», который окутывает семиотическое ядро образа, сообщая ему объем и глубину. И вот этот живой, мерцающий микрокосм надо описать в нарративе. Семиотическое моделирование тоже завершилось нарративом, но теперь необходим метанарратив, в котором нашел бы отражение весь смысловой строй образа. Базовый нарратив дает нам описание являющегося образа для себя, метанарратив – образа для Другого. Метанарратив раскрывает замысел дизайнера, его видение образа и представляет собой полноценную программу действий.

Как базовый нарратив самим фактом описания менял являющийся образ, так метанарратив меняет то, о чем повествует. Метанарратив одновременно и завершает образ, и открывает его, дает ему «второе дыхание». Вспомним отправную точку нашего нарративного подхода к дизайну: «истории случаются с теми, кто умеет их рассказывать». В метанарративе дизайнер

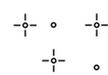
• 001

хр-а

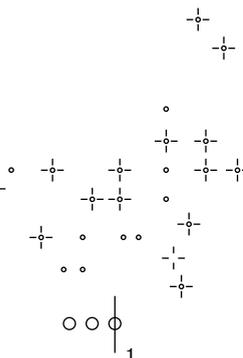


+

+



+



принцип движения от границы к содержанию



II. 2. 52



начинает рассказывать, и тогда образ может *случиться*, потому что в рассказе с ним что-то происходит, он начинает жить своей жизнью, подобно литературным героям в фиктивном пространстве художественного текста. В метанарративе одновременно фиксируются результаты проведенной контекстуализации и создаются проекции будущих контекстов.

Так же как и в базовом нарративе, в мета-нарративе появляются указания на инструменты (маркеры), но в гораздо большей степени, поскольку процесс оформления дискурсивной модели совпадает с интенсивной работой над дизайн-продуктом. Здесь важно удержаться от соблазна сразу найти «адекватный» коду маркер. Нарушение этого правила приведет к банальным решениям типа: код «древность» – значит бумага «состаренная» (графика), мебель винтажная (интерьер), ткань линялая (fashion). Код не надо транслировать буквально – он должен не декларироваться, а разгадываться, поэтому и маркеры должны не вещать, а подсказывать. Причем один и тот же код может быть «высказан» несколькими маркерами. Так что в метанарративе маркеры присутствуют очень деликатно – не иллюстрируют коды, а перекликаются с ними. Метанарратив повторяет участь концепта и семиотической модели, а именно он должен быть «забыт». После соствления текст надо отложить и без оглядок заняться работой над продуктом. Метанарратив будет помогать издалека.

не «привязывать» к каждому коду маркер



правило дискурсивной модели

## ДИСКУРСИВНАЯ МОДЕЛЬ СОЗДАЕТСЯ, ЧТОБЫ ИСЧЕЗНУТЬ

На самом деле дискурсивная модель – это фантазии о том, что нафантазирует Другой по поводу нашего образа. Дискурсивная модель собирается для того, чтобы рассеяться, набрасывается, чтобы быть стертой, в лучшем случае останутся «забытые» метки. Но как без лазерного луча не появится голограмма, так без дискурсивной модели не появится «тонкое тело» образа.



'Tenet'.  
Christopher  
Nolan. 2020

Цель дискурсивного моделирования – вовлечь Другого в процесс согласованного смысловотворчества так, чтобы он занимался не столько установлением смыслов, заложенных дизайнером, сколько сам участвовал в их производстве. В литературе Р. Барт называл такую ситуацию «чтением» и с ней связывал «удовольствие от текста», которое выражается в желании «*самому его написать и даже переписать в буквальном смысле слова*» [Барт Р., 1994, с. 462–519].

Занимаясь дискурсивным моделированием, дизайнер в процессе работы над продуктом вступает с образом в отношения «истолкования», привнося как бы извне возможное понимание происходящего. Дизайнер оказывается «читателем», интерпретатором им же созданного образа и замечает то, что сам образ о себе «не знает». Использование практик контекстуализации позволяет дизайнеру перехитрить семиотическую модель с ее стремлением представляться идеальной структурой, сохранять жесткий смысловой каркас и диктовать строго определенные интерпретации. Получается, что дизайнер должен сначала создать продуманную, завершенную, казалось бы, безупречную смысловую модель, и затем своими же руками разрушать ее, размывать границы, вносить дефекты, затрудняющие ее прочтение.

Однако не стоит думать, что дискурсивное моделирование отрицает предыдущий этап и все сводит на нет. На самом деле семиотическое и дискурсивное моделирование – одна операция: уже в коннотациях закладывается запас дополнительных кодов; потом этот «танец» с метафорой и темой – сближаем их и разводим, создавая абрис будущих контекстов. Это единый процесс, поддерживающий состояния свободного бессознательного видения и сознательного контроля над его *про-рисовыванием*. Нельзя заниматься семиотическим моделированием и не думать о дискурсивном моделировании, как нельзя заниматься дискурсивным моделированием в отвлечении от семиотического.

Дискурсивное моделирование сравним с выходом в космическое пространство, в котором можно увидеть Землю (образ) со стороны, а дискурсивные коды подобны звездам. Откуда берутся коды? Как и звезды, они уже есть, потому что даются видением, в этом смысле придумывать ничего не надо, но их необходимо обнаружить, назвать и составить в «созвездия». И тогда из разрозненных бликов сложится «звездная» карта, по которой дизайнер и Другой смогут найти друг друга.

Q:

Для чего дизайнеру вносить дефекты, разрушающие уже созданную модель?

A:

Потому что образ должен жить, а «живое есть нечто, принципиально способное на ошибку» (М. Фуко).

принцип синхронности

принцип надеяния

Как помочь обнаружить направляющие коды? Увы, место, где они «находятся», показать не получится, потому что такого места просто нет, но направить по верному пути можно. Для этого надо вспомнить, что креатив – это творение в обратном порядке: сначала дизайнер видит то, что уже «есть», и дает этому имена, а потом переходит в сферу чистого творчества Другого, для которого «строительными лесами» могут быть только глаголы. Дискурсивное моделирование – магическое действие, мало того что дизайнер в нем «выходит из себя», покидает «тело» своего образа и улетает в «области темной стороны света», так ему еще предстоит там исчезнуть, чтобы не мешать Другому творить.

Здесь самое время вспомнить о коварстве слов. Они необходимы и спасительны, ибо служат приманкой для вдохновения, но при этом опасны, поскольку фиксируют, останавливают креативный поток. Но что поделаешь, слово – единственный инструмент, на котором может сыграть дизайнер. Если работаешь со смыслами, ты обречен иметь дело со словами, без них смысл ускользает, превращается в летучую субстанцию. Слова можно назвать как угодно: пикселями, из которых складывается изображение; кочками, перескакивая по которым, можно удержаться в топи и проложить тропинку к цели; скорлупой, «ороговевшими оболочками». Но с ними придется смириться, потому что другого средства контролировать креативный процесс нет.

Твердость слова гасит энергию образа, но дизайнер с этим осложнением справляется. По сути, методология семиотического дискурсивного моделирования – это одна

Хазары были уверены, что им известно, где лежит граница между двумя языками и двумя письменностями, между божественной речью – давар – и речью людей. Граница, утверждали они, проходит между глаголом и именем!

Язык, которым мы пользуемся, состоит из двух неравных сил, существенным образом отличающихся друг от друга по своему происхождению.

Потому что глагол, логос, закон, представление об истинных процессах, о правильном и целесообразном предшествовали самому акту сотворения мира и всего того, что будет действовать и вступать в отношения.

А имена возникли только после того, как были созданы твари этого мира, всего лишь для того, чтобы как-то их обозначить. Так что имена – это просто бубенчики на шапке

большая подсказка, как использовать слова во благо и сводить к минимуму их вред. С ее помощью он способен помочь не только себе, но и Другому, который, встречая образ, «думает глазами и ушами», ему не нужны «речи», состоящие из имен, – ему нужны глаголы. А поскольку *подобное притягивает подобное*, дизайнер в качестве подсказок, то есть направляющих кодов, должен предложить Другому слова-действия, слова-процессы, слова-поступки – не фиксирующие, а отпускающие. Потому направляющие коды всегда должны звучать как глаголы, какой бы частью речи при этом не являлись: за «меткой» стоит расплывающаяся на бумаге краска, «каракули» говорят о сбивчивых движениях руки, а «саванна» – о скачущих по равнине всадниках.

Направляющие коды – это маленькие истории, вернее, приключения. Это не истории-описания, как в семиотической модели, где концепт, метафора и тема дают увиденному имена, которые можно развернуть в истории, но истории завершающие. С направляющих кодов дискурсивного моделирования истории начинаются, по крайней мере, для Другого.

То, что имена предназначены быть основой людских имен, только лишний раз подтверждает что они не относятся к кругу слов, составляющих Божие имя.

Потому что Божие имя (Тора) это глагол, и этот глагол начинается с Алеф. Бог смотрел в Тору, когда создавал мир, поэтому слово, которым начинается мир это глагол

И в письменах языка!  
Здесь виднеется дно тени.

Земная азбука представляет собой зеркало небесной и разделяет судьбу языка.

Если мы используем вместе и имена, и глаголы (хотя глаголы стоят бесконечно выше имен, ибо не равны ни их возраст, ни происхождение, ибо они возникли до, а имена после Творения),

то все это относится и к азбуке



005/ХР-α  
М. Павич.  
Хазарский словарь

Библия постоянно дышит. Мгновениями в ней сверкают глаголы, а стоит им отступить, чернеют имена, правда, мы этого видеть не можем, так же как нам не дано прочесть, что пишет черный огонь по белому огню.

Q:

Надо ли делать все так сложно, если Другой относится к «простому» потребителю?

A:

Другой может быть «простым», а дизайнер – нет, поэтому он всегда и для всех делает сложно. И каждый возьмет от сложного продукта столько (смыслов-эмоций), сколько сможет и сколько захочет.

↓ Здесь (и уже не в первый раз) может возникнуть вопрос: а всегда ли надо заниматься дискурсивным моделированием? Ведь есть же простые задачи для простых людей. Зачем морочиться со скрытыми кодами? Надо ли всё усложнять? Увы, для ленивого и, к счастью, для азартного усложнять надо всегда. Дизайн-продукт по определению сложный продукт, в нем должно быть заключено послание, а не сообщение. Какой бы простой и даже примитивной ни казалась задача, можно выполнить ее по-разному. И если вы решается на дизайн, то придется все делать всерьез: разрабатывать концепт, семиотическую, затем дискурсивную модель, продумывать стратегии культурной анимации. Даже если этого «не требуется», а заказчик и «потребитель» все равно не поймут всех сложностей, скорее всего, они их еще и отпугнут. Да, вы будете создавать себе проблемы – доказывать заказчику, что именно таким должен быть дизайн-продукт, исхитряться делать так, чтобы и «простая бабушка», и привередливый ценитель были довольны.

Зачем? Это вопрос из серии «человек я, или тварь дрожащая?» Если некто решил, что он дизайнер, – значит, он взял на себя определенную ответственность, принял некоторые правила, которые он может иногда нарушать, понимая при этом, что поступает неправильно, не так, как должно. Это вопрос выбора, а выбор имеет последствия. Есть большие преимущества в принятии определенного статуса (нравственного, профессионального – не важно). Например, если ты осознал и принял, что ты – христианин, сколько сразу отпадает вопросов! Уже не надо доискиваться, в чем смысл жизни, что будет после смерти, почему нельзя делать зло, когда другие этим занимаются. Но вместе с готовыми ответами придется взять на себя и труд жить по этим ответам.

Так и здесь: если ты принял дизайн как практику создания ауры (а не изготовления эстетичных и функциональных предметов потребления) и видишь миссию дизайна в устройении Бытия (а не в оформлении бытования), то должен всегда все делать как должно, то есть по дизайнерской методологии. Потому и получается, что дизайнер (в отличие от исполнителя заказа) действует по своим правилам и предлагает больше, чем нужно, чем от него требуют и ожидают.

Нелишне напомнить, что «дизайн по-быстрому» не проходит безнаказанно: он расхолаживает, креативная «мышца» атрофируется, и дар видения уходит. Иногда дизайнеру под давлением обстоятельств приходится делать «просто», но он

должен понимать, что это ненормально. Плохо, если начинают оправдания типа «все так делают», «заказчик доволен» и т. п. Прагматизм такой позиции мнимый. Халтура непрагматична, потому что: во-первых, Другой всегда не столь примитивен, как может представляться; во-вторых, целевые аудитории составляют не только «потребители», но и эксперты, профессионалы, чьим мнением ты дорожишь; в-третьих, так никогда не уйти от «простых» заказчиков, потому что не будет портфолио, которое не стыдно показать понимающим людям; в-четвертых, делая «по-простому», постепенно перестаешь уважать свою работу и себя, а это начало катастрофы – и профессиональной, и личной.

Напугав последствиями «экономичного» подхода, спешу утешить: дискурсивное моделирование – самая сложная, но и самая интересная часть работы над дизайн-продуктом. Это и есть живой креатив, известное дизайнеру состояние восторга от приходящих вдруг гениальных идей и решений, когда придуманное вдруг становится настоящим.



Q:

А не помешает ли все это вдохновению?

A:

А ты уверен, что на волне вдохновения пришло лучшее из возможного? Не хочешь проверить?

1  
⊗  
↓

## ПЕРЕСКАКИВАТЬ ЧЕРЕЗ ДИСКУРСИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Первой и самой опасной ловушкой дискурсивного моделирования является нежелание им заниматься. «Так много сил потрачено на семиотическую модель, и она такая полная, многозначная и законченная. Зачем опять начинать эти игры со словами? И так все получается, да и времени мало...» Ловушка для самоуверенных и торопливых.

У семиотической модели не будет объема, атмосферы. Вы предлагаете Другому прекрасную планету, на которой нет жизни... Он полюбуется со стороны и пройдет мимо.

2  
⊗  
↓

## «ЗЕРКАЛИТЬ» В КОДАХ КОНЦЕПТ

Это скучно и глупо – клонировать в синонимах концепт и думать, что этим решаешь задачу. Направляющие коды не «дополняют» концепт, напротив, в кодах он преодолевается. Дискурсивное моделирование начинается с забвения концепта, все равно в кодах он будет узнаваться, как в ребенке узнавается родитель.

Ложные направляющие коды никуда не смогут направить.

3  
⊗  
↓

## ПУТАТЬ КОДЫ С КОННОТАЦИЯМИ

Как правило, в ловушки дискурсивного моделирования попадают тогда, когда забывают о принципах дискурса. Например, забыли про принцип «переворачивания» и начали выводить коды из семиотической модели.

Программа дискурсивности не запускается, а семиотическая модель «разбухает» и теряет собственную энергию.

4  
⊗  
↓

## СРАЗУ ВЫСТРАИВАТЬ ИЗ КОДОВ ЛОГИЧЕСКУЮ ЦЕПЬ

Так происходит, если забыть о принципе «прерывности» и не перевести себя в режим пространственного мышления. Коды должны загораться, как звезды на вечернем небе, – одна за другой или по нескольку сразу, но обязательно в разных местах и неожиданно для созерцателя. Надо поддерживать себя на периферии образа (вспоминаем о принципе «переворачивания!»), там находить коды, а потом разбрасывать. Позже, в процессе контекстуализации кодов, мы будем объединять их в фигуры («созвездия»), но это будет потом, а сейчас мы просто смотрим на небо и удивляемся вдруг появляющимся звездам.

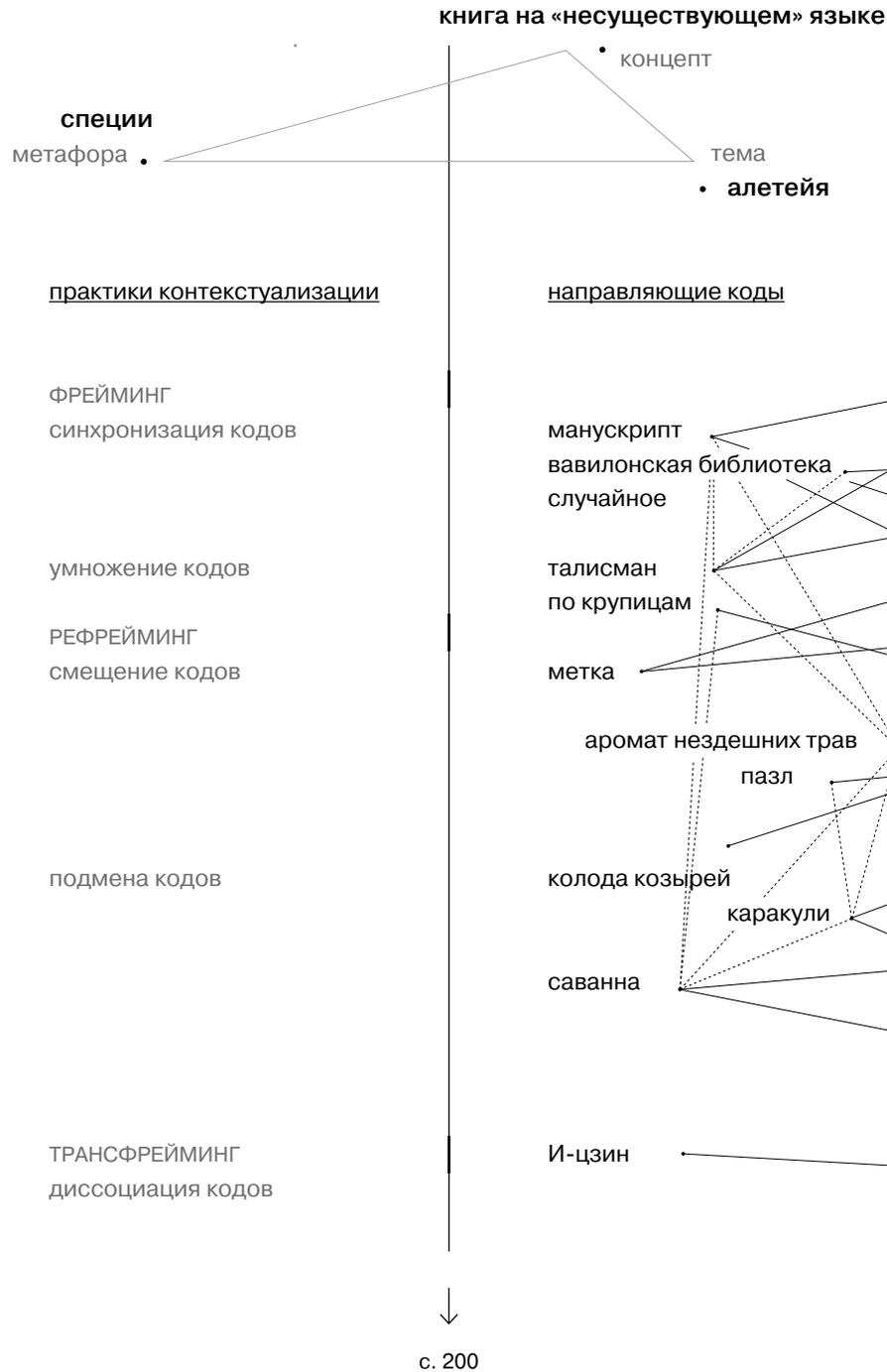
Не будет чуда явления непредсказуемых смыслов для Другого.

5  
⊗  
↓

## ВИЗУАЛИЗИРОВАТЬ КОДЫ

Это то же самое, что визуализировать метафору, только сейчас искушение продемонстрировать коды будет сильнее, потому что уже идет работа с инструментами. Придумывая пояснения («истории») к каждому коду, ни в коем случае не прикреплять к ним маркеры!

Продукт получается слишком «красноречивым», напичканным подсказками и поддержками. В этом случае дизайнер в коммуникации оказывается не интересным собеседником, а навязчивой няней. И тогда все напрасно: нет свободы – нет впечатления.



Книга – не книга, вместо страниц – карточки, связанные грубоватой веревкой, то ли листки для записей, то ли карты для гадания. На конце веревки, которой сшиты карточки, кусочек камня, не сразу догадаешься, что это необработанный янтарь. «Поврежденная» фактура бумаги – напоминание о книге как о хранилище меток времени, впечатанных в страницы, и запаха драгоценных специй (как знать, откуда их привезли и в трюмах каких кораблей?). Бумага текстурирована так, что не понять – это износ, повреждение или орнамент, который можно увидеть, только собрав все карточки, как пазл. Книга состоит из двух блоков: один – это связанные карточки-страницы с цитатами, другой – набор пустых карточек со значками – предложение самому вписать ссылки на фильмы, книги, спектакли, которые перекликаются с текстом. Можно создавать свою собственную книгу, вставляя в основной блок карточки со своими пометками. Бумага такая, что ерунды на ней не напишешь, она обязывает, каждое слово должно быть значимо, продуманно. Книга превращается в очень личную вещь, в дневник, в оберег. Реликвия, которая всегда под рукой и потому пачкается, истрепывается, но от того не становится хуже. Обязательна струйная печать, чтобы при попадании воды краска красиво расплывалась. Ни деформация, ни случайные подтеки не могут испортить книгу – придуманные «следы времени» дружат с реальными. В основной блок включены три карточки-гравюры. Упорядочивает карточки-страницы система пиктограмм – «иероглифов». Если присмотреться, это вовсе не иероглифы, а авторские рисунки, красивые безделушки, им можно приписать любой смысл. Напоминание, что нет границы между «небом» и «землей»: все, что кажется священным и неприкосновенным, создано для жизни, с ним можно обращаться свободно; все, что кажется сложным, на самом деле понятно и реально помогает. На карточках мало текста, цитаты как будто оборваны на полуслове, много пустых карточек, много «воздуха» в значках. Авторские «иероглифы» ироничны, как и значки. Ничему нельзя верить, все путает, опровергает само себя, сакральное оборачивается профанным, профанное – сакральным. Странная книга с «двойным дном»: в ней все неочевидно, скрыто, рассеянно, можно погружаться в глубины смыслов, а можно просто играть и любоваться. Пространство свободы, предельно открытая равнина, причудливый ландшафт – ни пустыня, ни степь.

Существует такая книга-не книга – Китайская Книга Перемен. Гадание по ней заключается в выборе шести черточек (при помощи монет или веточки тысячелистника) и поиска в книге соответствующей гексаграммы. Один и тот же текст в зависимости от вашего внутреннего состояния может давать разные ответы. И на один и тот же вопрос невозможно получить одинаковый ответ, потому что каждое мгновение будущее меняется.



## Реконструкция семиотической дискурсивной модели. Мастер. П.Т. Андерсон, 2012

Способность к дискурсивному моделированию тренируется реконструкциями семиотических дискурсивных моделей уже созданных дизайн-продуктов. Для усложнения задачи лучше брать в качестве объекта реконструкции художественные произведения, но при условии, что они созданы как конструкты. Как отличить произведение искусства от конструкта, или дизайн-продукта, мы уже выяснили. В общих чертах: первое предназначено для созерцания и непонятно, «как сделано», второе предназначено для осмысления и почти понятно, «как сделано». Распознать конструкт можно по тому, насколько он поддается реконструкции. Конечно, все в значительной степени субъективно и зависит от настроения: если зритель желает получать удовольствие исключительно от созерцания, для него это произведение искусства; если же у него появляется желание разобраться, доискаться до смысла – значит, он чувствует присутствие конструкта и пытается разгадать замысел автора в более-менее структурированном виде. Степень получаемого удовольствия будет зависеть от того, как идет процесс разгадывания: он должен быть не слишком легким, но и не слишком мучительным и в любом случае с вариативным результатом.

Дизайнер, приступая к реконструкции, оказывается тем самым Другим, но в ином статусе. Подобно Другому он свободен в своем впечатлении: ему не надо объяснять или доказывать, почему нравится или не нравится произведение, он имеет право полагаться только на свои идеи и чувства, игнорируя чужое мнение. Но, в отличие от Другого, он не может довольствоваться спонтанным ходом событий по принципу «что увидел – то увидел». Для дизайнера реконструкция – это труд, требующий усердия, терпения и внимательности. Ему предстоит сохранять баланс между непосредственным, «любительским» восприятием и профессиональным исследованием. И первое, что следует вспомнить, это базовые методологические установки при работе со смыслами, суть которых в словах С. Кржижановского: *«Для людей смыслы – некие данности, в которые можно войти и выйти, оставив ключ у швейцара. Я всегда знал лишь созданности, и прежде, чем войти в дом, я должен его построить»*. Так что слово «реконструкция» не должно сбивать с толку – пытаясь обнаружить смысл произведения, мы не разбираем его на составные части, а строим заново.

I. 2. 21



Реконструкция, в отличие от спонтанного осмысления, является строгой аналитической процедурой, осуществляемой по методологии семиотического дискурсивного моделирования. Но, для того чтобы провести ее успешно, дизайнер должен сохранять в себе зрителя, его непосредственность, способность схватывать смыслы сразу, как бы целиком, и только потом подвергать их экспертизе, уменьшая степень бессознательного.

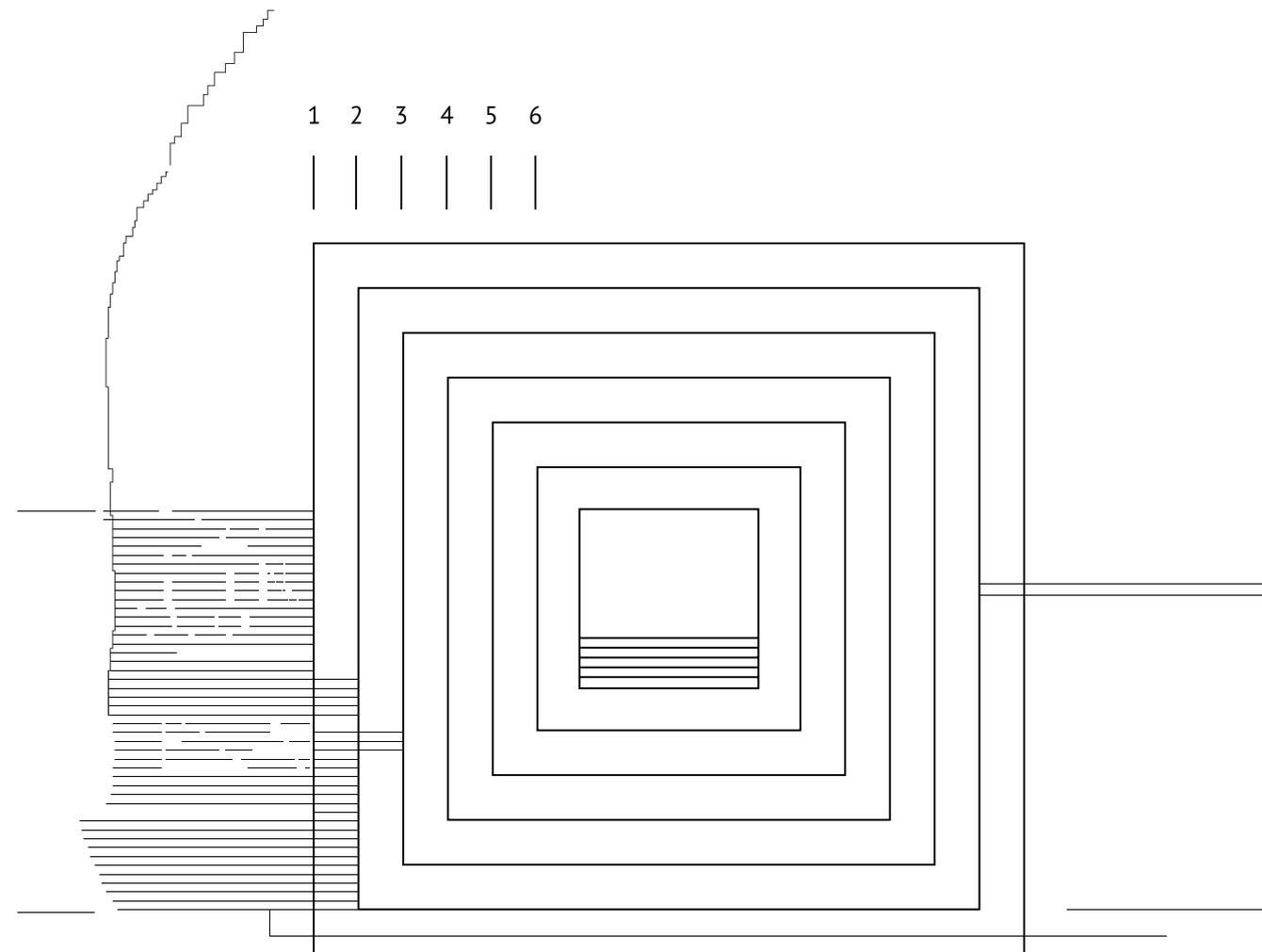
Это требование связано с тем, что объектом реконструкции, строго говоря, является не произведение-конструкт, а образ, который не поддается препарированию. Попытки разъять его на части, посмотреть, как он «устроен», бессмысленны, потому что в этом случае исчезнет аура – «душа» образа. В правильно проведенной реконструкции образ остается «живым», подвижным эмоционально-смысловым образованием, поэтому реконструкция никогда не претендует на выявление единственного «истинного» смысла, а всегда остается одной из возможных интерпретаций.

Процесс реконструкции идет от переживания образа к воссозданию эмоциональной картины послания, затем к выявлению заключенных в ней смыслов и завершается формулировкой концепта, который раскрывает предполагаемое послание автора. Отметим, что при реконструкции произведения-конструкта достоверность концепта обеспечивается методологической строгостью его установления, а не претензией на извлечение «истинного» смысла.

Импульс для реконструкции дает впечатление, которое будет составлять эмоциональный фон на протяжении всего процесса. Все начинается с чувства образа, затем происходит упорядочивание, внесение ясности в разрозненные и поначалу невнятные смыслы. Переживание эмоциональной картины произведения, ощущение ее фактуры, запахов, вкуса предваряет работу мысли и в то же время совпадает с ней. Погружаясь в произведение, реконструктор начинает видеть «созвездия» смыслов и давать «звездам» имена – так устанавливаются коды. Осмысление своих интерпретаций и попытка обнаружить в них единство дает переживанию образа дополнительную энергию. Подобно тому «как буквы под рукой у писца... идут на приманку смысла» (О. Мандельштам), так и коннотации высвечиваются интерпретациями. Затем чувственное восприятие образа центрируется благодаря узнанной метафоре и теме. Понимание концепта завершает реконструкцию в тот момент, когда виден весь *смысловой ландшафт* образа.

- 1\_впечатление
- 2\_направляющие коды
- 3\_коннотации
- 4\_метафора
- 5\_тема
- 6\_концепт

принцип  
синхронности





'The Master'.  
Paul Thomas  
Anderson.  
2012



master

хозяин, господин,  
учитель, знаток,  
ремесленник,  
художник, мастер,  
часовщик, капитан,  
образец, оригинал

Мастер / Фредди



Учитель ||| Ученик

0:23:05

2:04:00

Отец ||| Сын

1:19:00

1:30:00

1:23:00

1:34:00

В качестве объекта реконструкции возьмем фильм «Мастер» (П. Т. Андерсон. 2012), который является и произведением искусства, и конструктом одновременно. Все зависит от нашей позиции: мы можем либо просто получать эстетическое удовольствие от просмотра, либо пытаться расшифровать заключенное в фильме послание, присутствие которого смутно ощущается с первых же кадров. Сюжет выстраивается вокруг отношений двух главных героев – отставного моряка Фредди и Профессора (Мастера). Мы начинаем с первой реакции, которая еще не есть впечатление, а только предвкушение впечатления. Это переживание мытарств, метаний, бессмысленных поступков человека ничем не примечательного, если не сказать ничтожного. И в какой-то момент это нас захватывает. Пытаясь понять, что происходит, мы начинаем анализировать и постепенно обнаруживаем несколько историй, в которых происходящее получает объяснение. В основе каждой из историй лежит код. Насколько он читаем, зависит от количества и выразительности тех маркеров (визуальных, вербальных, аудиальных), которыми пользуется режиссер, и от нашей способности читать. Установив код, мы можем упорядочить истории, сопоставить их и осмыслить в целом.

«Учитель – Ученик». Этот код дает импульс к разворачиванию вполне очевидного толкования отношений главных героев, которое подтверждают многочисленные маркеры. Фредди проходит все стадии Ученика: осторожное присматривание к Учителю, обожание, разочарование, отрицание, бунт, бегство, возвращение. Со своей стороны Мастер выбирает Фредди, делает его членом своей семьи, не оставляет его, когда уже никто не верит в возможность Фредди измениться.

«Отец – Сын». Близкий предыдущему код, раскрывающий отношения главных героев как отношения глубокой, иногда явной, иногда скрытой всепрощающей любви. Только родительская любовь безусловна: отец всегда примет сына, а сын всегда будет стремиться к отцу, они могут не соглашаться друг с другом, ссориться, расставаться, но между ними всегда сохраняется неразрывная связь. Мастер говорит Фредди: «Я – единственный, кому ты нравишься». После возвращения Фредди из тюрьмы, где он грубо рассорился с Мастером, последний встречает его как провинившегося сына, их шутивная драка на лужайке перед домом напоминает и легкую трепку, и объятия любящего отца.

1\_

2\_

«Врач – Пациент». Этот код продолжает линию «Ведущий – Ведомый», но привносит новые нюансы. Мастер предлагает Фредди помощь и начинает проводить психологические сеансы, которые иногда выглядят как забота врача о пациенте, а иногда – как бесчеловечные опыты над озлобленным и беспомощным человеком. Забота Мастера здесь выглядит манипуляцией, появляется жестокость (сцена, когда Фредди иступленно мечется между стеной и окном, а Мастер следит за ним, обедая с семьей на веранде). Это смещение в дружбу-вражду поддерживается следующим кодом.

«Господин – Раб». Эти отношения неоднозначны: господин, который как будто заботлив по отношению к рабу, но это забота, принимающая форму унижения или истязания. Раб, который может боготворить своего господина (сцена, когда Фредди нападает на критика Мастера, защищает Мастера от полиции, набрасывается на редактора, пренебрежительно отозвавшегося о книге Мастера) и ненавидеть его (поведение взбунтовавшего раба в полицейском участке), пытаться убежать от него (побег на мотоцикле).

«Человек – Зверь». Этот код читается благодаря многочисленным маркерам, выдающим «звериность» Фредди: в начале фильма он, подобно обезьяне, сидит полуголым под пальмой и с остервенением колотит по кокосовым орехам, хищно передвигается по трюму корабля, бросается на своих клиентов в магазине; в начале своего знакомства с Мастером слышит его рассказ, как бы обращенный к нему, о драконе, которого тот собирает не просто усмирить, а дрессировать, как собачку. И позже, во время психологических сеансов, Фредди мечется, как зверь, от окна к стене. Этот код задает совсем другую рамку восприятия тех же маркеров, которые работали на предыдущие версии дружбы и родственных чувств.

«Капитан – Матрос». Эту версию отношений главных героев поддерживает постоянно возникающая тема моря и морских путешествий: Фредди в прошлом моряк, Мастер очень похож на военного врача, который тестировал Фредди при увольнении из флота, первая встреча происходит на борту корабля, на вопрос Фредди: «Корабль Ваш?» Мастер отвечает: «Я его капитан».

Все эти коды достаточно близки, легко считываются и могут быть объединены в версию «Ведущий – Ведомый». Составляя одно «созвездие», каждый из них привносит свои нюансы в понимание сюжета, добавляет в характеры героев новые краски.

Врач ||| Пациент

0:36:52

1:56:00

38:47

01:25:40

23:44

Господин ||| Раб

0:53:00

1:28:00

1:03:09

01:38:28

Человек ||| Зверь

0:34:40

0:33:44

0:29:05

1:17:00

1:30:00

Капитан ||| Матрос

00:53

03:58

07:37

20:40

22:39

22:48

Но при внимательном (и неоднократном) просмотре обнаруживаются и менее очевидные коды, которые устраняют в отношениях героев иерархию.

«Друг – Друг». Фредди и Мастер оказываются при всех различиях родственными душами: оба моряки – Фредди в реальности, Мастер в душе. С первой встречи они понимают друг друга с полуслова, помогают друг другу, готовы на жертвы. Их дружба выдерживает нелегкие испытания. При всей непохожести у них много общего. И даже в воображаемой прошлой жизни, по словам Мастера, они успешно налаживали почтовое сообщение из осажденного Парижа: *«Мы отправили шестьдесят пять неуправляемых воздушных шаров, и пропали только два»*.

«Мастер – Мастер». И тот и другой – Мастер, обладающий даром влиять на людей, но каждый в своем роде: Фредди в составлении коктейлей и в создании фотопортретов. Причем в фильме эти занятия представлены как настоящее творчество: Фредди делает колдовские коктейли, способные и убивать, и будить вдохновение; приготовление коктейля в фотолаборатории напоминает священнодействие или одержимость художника. Финальная беседа – это разговор равных. В конце фильма Фредди, познакомившись с девушкой, сам начинает проводить психологический сеанс.

При внимательном пересмотре можно обнаружить еще один код, который вообще устраняет тему отношений двух людей.

«Я – Он». Фредди и Мастер – это один и тот же человек, вернее, два состояния сознания одного и того же человека. Мастер, в котором «сидит» Фредди и иногда прорывается во вспышках бешенства, например в ответ на критику или во время беседы с поклонницей, указавшей ему на несоответствия в новой книге. Или, наоборот, Мастер – это представления Фредди о том, каким он хотел бы быть, – спокойным, уверенным в себе, умеющим общаться с людьми. Можно вспомнить философские реплики Фредди и его мудрый взгляд во время последней беседы с Мастером и его женой. Эту версию поддерживает сцена, которой начинается и заканчивается фильм: Фредди засыпает на пляже, обняв песчаную фигуру. Возможно, все произошедшее только сон?

Сопоставление упомянутых кодов и множество выразительных маркеров позволяет увидеть (не считать, а увидеть!) еще один код, который создает совершенно особенную историю и вбирает в себя все предшествующие.

«Бог – Человек». В эту версию укладываются все прочие: как позитивные «Отец – Сын», «Учитель – Ученик», «Друг – Друг», «Врач – Пациент», так и негативные, если по-другому расставить акценты: «Господин – Раб (Божий)», «Человек – Зверь (тварь Божья)», «Я (Сознание) – Он (Сверхсознание)» или «зеркальная» версия: «Я (Эго, помраченное сознание) – Он (идеальное Я)». В свете этой версии все происходящее в фильме может быть осмыслено как внутренний поиск и обретение человеком самого себя, своего лица, своей души, любви – как путь обретения Бога. Эта версия подтверждается почти всеми уже перечисленными маркерами: безусловная любовь Бога к своему творению: *«Я – единственный, кому ты нравишься»*; метание Фредди от веры к неверию – между обожанием Мастера и его отрицанием; бегство Фредди, решившего, что он уже готов жить сам, в сцене гонок на мотоцикле. Но есть и ключевые маркеры: прежде всего сцена в пустыне, где Фредди с Мастером откапывают ящик с рукописью, – ироничная и торжественная отсылка к обретению библейских Скрижалей. И, конечно, сцена последней встречи с Мастером. Интерьер, саундтрек, композиция этой сцены и особенно манера Фредди совершенно меняют масштаб происходящего: от приземленной, бытовой суеты, тесных помещений – к величественному пространству кабинета Мастера с высокими потолками и огромными окнами; от истеричных движений, агрессии, глумливого смеха – к торжественной замедленности движений и речи. Все это создает пространство сакрального, и разговор двух старых знакомых превращается в беседу человека с Богом.

Таким образом, меняя взгляд в зависимости от тех кодов, которые нам предлагает режиссер, мы видим разные версии происходящего, причем поддерживаемые зачастую одними и теми же маркерами. Так, слова Мастера *«Солдатик мой, ты должен мне рассказать, что ты сделал. Так нельзя, ты плохой мальчик, шалун, грязное животное»* служат маркером для версий «Отец – Сын», «Господин – Раб», «Человек – Животное». А интерьер кабинета Мастера в школе поддерживает версии «Бог – Человек», «Учитель – Ученик», «Врач – Пациент».

Эффект множественности интерпретаций при сохранении внятного генерального кода (концепта) – свидетельство виртуозной работы режиссера над тем, что мы называем дискурсивной моделью. При всем разнообразии версий фильм представляется целостным и внутренне непротиворечивым.

Друг —||— Друг

0:23:05

0:11:20

0:47:38 0:52:18

мастер —||— мастер

35:32

01:38:52

01:39:16

02:09:51

Я

Он

0:11:20

02:11:03

58:31

Бог

Человек

0:23 - 0:25

1:35 - 1:36

1:59 - 2:04

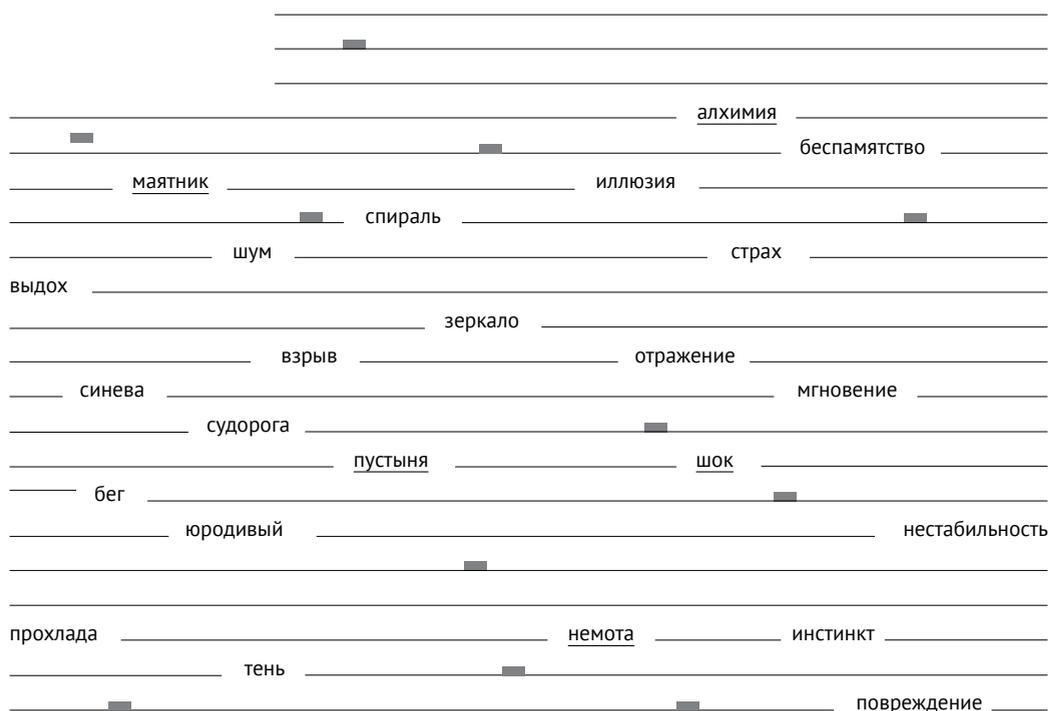
не путать  
коннотации  
с маркерами



Теперь для того, чтобы реконструировать семиотическую модель, необходимо активировать образ в коннотациях и обнаружить тему и метафору. Надо ли говорить, что коннотации в реконструкции не описывают видимое, а фиксируют переживание смыслов: не «вижу и называю», а «чувствую и называю». Не всегда это удастся, поскольку некоторые маркеры очень символически и чувственны, например: бурлящая вода, песок или мерцающие огни. Но надо стараться избегать копирования.

Если скользить по поверхности видимого, вместо коннотаций появятся описания, в которых не будет энергии, тогда откуда взяться метафоре и теме? Преодолеть описательность позволяет переключение на настроение, которое в фильме постоянно меняется и уточняется саундтреком: ломаный, лязгающий звук с дисгармоничными вставками струнных в первых сценах; тихая, но назойливая нота, сопровождающая психологические сеансы; утомительное разнообразие «помех» в первой половине фильма: треск, звон, удары; светлая, гармоничная мелодия последней встречи главных героев; легкомысленная джазовая песенка финальной сцены. Извлекая коннотации из целого – видимого и слышимого, удастся воссоздать эмоциональную картину всего фильма. Коннотации позволяют

3\_



высветить постоянно присутствующую в фильме тему беспокойства-движения, которая подтверждается выразительными маркерами: бурлящее море за бортом корабля, бег Фредди по полю, лихорадочные передвижения Фредди в доме Мастера, гонки на мотоцикле. Фредди все время в движении в буквальном смысле этого слова: он бежит, мечется, плывет на корабле – одном, втором, третьем... Причем движение на земле всегда связано с мучительными запутанными ситуациями: бег по полю – бегство от преследователей после невольного отравления старика; гонки на мотоцикле – самонадеянное бегство от Мастера. И, напротив, движение в море означает успокоение. Вспомним сцену, когда Фредди, спрятавшегося на кораблике, будит девушка и на вопрос «Где я?» отвечает: «Все хорошо – Вы в море», и ведет его к Мастеру. На Фредди почти всегда одежда голубого цвета – цвета моря, форменной одежды моряка. Но в фильме присутствует и другое движение – мучительный внутренний поиск. У Фредди вначале это беспорядочные душевные движения, подобные судорогам: перемена настроений во время психологических сеансов, взрывные агрессивные реакции на несогласие. Затем все становится более размеренным, спокойным. Ощущение, что Фредди «отпускает», поддерживается разнообразными маркерами: мимикой, интонациями, освещением лиц и фигур в кадре, саундтреком.

У Мастера тоже душа скитальца, его жена говорит Фредди: «когда мы дома, на земле, его все время тянет в разные стороны, и только в море он может спокойно работать». Жизнь обоих оказывается неразрывно связанной с морем, путешествием, поиском. Душевные движения Мастера не столь заметны, но они есть, в каком-то смысле он переживает те же испытания, что и Фредди. Не случайно с первого взгляда Мастер узнает во Фредди родственную душу: «Я – человек безнадежно любознательный, как и ты».

4\_ Это сопровождающее весь фильм движение позволяет извлечь метафору – «Улисс». Пытаясь ухватить ощущение пульсации, неразрывности движения и точки, в которой все успокаивается, но которая тоже момент движения, выходим на тему «Мерцание», и здесь уже начинает просматриваться концепт. Сначала в форме вопроса: «что же происходит с Фредди?» Он беспорядочно мечется, бежит по кругу? Или куда-то движется, как морской странник, открывая новые моря и континенты? А может, он спит и видит сны? Что-то меняется или нет?

5\_

НЕТ, ничего не изменилось, Фредди ничему не научился, не нашел работу, не завел семью – как был одиноким, никчемным «недоумком», так им и остался. В начале фильма Фредди засыпает, обняв песчаную фигуру, этой же сценой все и заканчивается; он мечется как зверь в клетке – между стеной и окном, затем в типографии лихорадочно ходит туда-сюда – «ничего не меняется, я ничего не чувствую»; на последней встрече жена Мастера выносит приговор: Фредди по-прежнему «плохо выглядит» и «не хочет выздоравливать».

Но что-то мешает остановиться на этом категоричном «нет». Как ни странно, та же сцена с песчаной фигурой, которая повторяется трижды: в начале фильма Фредди глумится над фигурой, сделанной другими, а затем засыпает рядом; в середине фильма (во время психологических сеансов Мастера) Фредди лихорадочно пытается сам сделать фигуру из песка, но ее смыкает волной; и в финале он снова умиротворенно засыпает рядом с фигурой. Еще один повторяющийся эпизод: Фредди стоит в проеме двери, и непонятно – то ли он хочет войти, то ли выйти. Разговор с Мастером: «*Можешь вспомнить слово? – «Вдали».*

ДА, Фредди изменился, эти изменения неочевидны, но они есть. Он научился заботиться о другом: две сцены с фотографированием – в универмаге, когда Фредди издевается над клиентом, приставляя к нему лампы, и позже – заботливый жест, которым он поправляет волосы Мастера перед тем, как сфотографировать. У него изменилось отношение к женщине: омерзительные сцены на пляже вначале и разговор с девушкой в финале фильма. Пожалуй, это главное свидетельство «очеловечивания» Фредди. Что делает существо человеком? Способность относиться к другому человеку как к Я, а не как к предмету. Фредди успокоился, у него расправилось лицо, его отпускает судорога, которая и придавала ему «звериный» вид. Как лицо, расправляется и его душа. Все это становится видимым во время последней встречи с Мастером. Изменения не явные, но существенные: он не приобрел что-то, а *обрел*: человеческое лицо, способность рассуждать, по-доброму разговаривать с другим человеком. В конце пути он не тот, что был в начале.

Почему это стало возможным? В Мастере Фредди не сразу, но нашел точку, с которой смог разглядеть, осознать самого себя. И только в ней он оказался способен «выйти из себя» – из сумбура, потерянности, неосознанных желаний и страхов. Что это за точка, которая сама по себе подвижна, все время

ускользает? Ее можно назвать как угодно – «Мастер», «Отец», «Учитель», «Бог», «Абсолютное Я», но без нее движение оказывается только бегом по кругу, и этот круг стремительно сужается. Фредди встречает Мастера в момент отчаяния и находит в нем точку опоры, зацепившись за которую, вырывается из морака своего полусознательного-полубезумного существования. Потом ему покажется, что он готов продолжать движение самостоятельно. Но так ли это? На последней встрече Мастер говорит: «*Фредди – настоящий моряк, идешь, куда хочешь. Так иди, иди к своей безбрежной широте и удаче... Если ты найдешь способ жить без Мастера – какого угодно Мастера – тогда расскажи нам, ибо ты будешь первым человеком в истории мира».*

Человеческое сознание, жизнь оформляется, приобретает очертания, определенность с некоторой точки, дающей дистанцию, но эта точка дрейфует, мерцает. Ее нельзя обрести раз и навсегда, она ускользает, но без нее не справиться с потоком. Этот смысл визуализируется в фильме: движение – бурлящая морская вода, морское странствие, и точка – корабль, с которого можно увидеть очертания «континента» – самого себя... Сверкающий фонариками корабль, на котором Фредди отправляется с Мастером в Нью-Йорк (в новую жизнь), назывался Alethia. Так мы приходим к концепту (одному из возможных) – «Возвращение (Путь к себе)».

↓ Подведем итог и ответим на вопрос: для чего надо было использовать столько кодов, отчасти вносящих сумятицу в сознание зрителя? Нам спрограммировали ситуацию Фредди: долго идти, мучиться, находить, терять, путаться, и все для того, чтобы понять простую истину: измениться к лучшему – значит вернуться к себе, *прийти в себя*. Согласимся, в декларации эта идея мало на кого произведет впечатление. Только через сложный образ, постижение которого тоже путь, мы способны не просто принять ее к сведению, а выстрадать, прочувствовать всем своим существом, ощутить «кожей». И в конце фильма мы уже не те, что были в начале.

- 1\_
- 2\_
- 3\_
- 4\_ Улисс
- 5\_ Мерцание
- 6\_ Возвращение

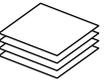
⊛ ἀλήθειαν

истина,  
не-забвение,  
избавление  
от забвения:  
не уснуть  
у реки Леты,  
из которой  
пьет каждая  
душа, прежде  
чем начать  
очередную  
земную жизнь  
в человеческом  
теле.

И. Бродский  
Посвящается  
Ялте

Но если люди что-то говорят,  
то не затем, чтоб им не доверяли.  
По мне, уже само движение губ  
существенней, чем правда и неправда:  
в движении губ гораздо больше жизни,  
чем в том, что эти губы произносят.  
Вот я сказал вам, что поверил; нет!  
Здесь было нечто большее. Я просто  
увидел, что она мне говорит.  
(Заметьте, не услышал, но увидел!)  
Поймите, предо мной был человек.  
Он говорил, дышал и шевелился.  
Я не хотел считать все это ложью,  
да и не мог ...  
...  
Мне что-то душно. Ничего, пройдет.  
Да, в море будет несомненно легче.  
Ливадия? Она вон там. Да-да,  
та группа фонарей. Шикарно, правда?  
Да, хоть и ночью. Как? Я не расслышал?  
Да, слава Богу. Наконец плывем.

«Колхида» вспенила бурун, и Ялта –  
с ее цветами, пальмами, огнями,  
отпускниками, льнущими к дверям  
закрытых заведений, точно мухи  
к зажженным лампам, – медленно качнулась  
и стала поворачиваться. Ночь  
над морем отличается от ночи  
над всякой сушей примерно так же,  
как в зеркале встречающийся взгляд –  
от взгляда на другого человека.  
«Колхида» вышла в море. За кормой  
струился пенистый, шипящий след,  
и полуостров постепенно таял  
в полночной тьме. Вернее, возвращался  
к тем очертаниям, о которых нам  
твердит географическая карта.



перфоманс

дискурсивная практика

реклама

легенда

# Культурная анимация семиотической дискурсивной модели

## Перфоманс – исполнение образа

Семиотическая дискурсивная модель образа, зафиксированная в мета-нарративе, являет собой «сильную форму», способную в самой себе порождать смыслы, но ей нужен импульс и среда существования. И то и другое обеспечивает культурная анимация: она дает образу «второе дыхание» в легенде и организует «сценическое» пространство для исполнения. В культурной анимации потенциальное становится актуальным.

Предпосылки ауры методично создаются в процессе семиотического и дискурсивного моделирования, но ее явление возможно только в реальной коммуникации. Аура – не атрибут объекта и не может быть предоставлена Другому, она подобна искре, возникающей при встрече Другого с образом. Организацией этой встречи занимается культурная анимация.

Время культурной анимации наступает тогда, когда дизайн-продукт уже сделан и его нельзя изменить. Иногда дизайнеры считают, что на этом работа заканчивается, и дальнейшая судьба продукта их не должна волновать. Это так же странно, как равнодушие родителя к судьбе своего ребенка, который стал взрослым. Да, он начал жить своей жизнью, и повлиять на его решения почти невозможно, но все равно остаются любовь, забота, поддержка. Конечно, заниматься продвижением

III

|    |  |     |       |     |
|----|--|-----|-------|-----|
| 04 | Культурная анимация семиотической дискурсивной модели                          | 179 | ————— | 209 |
| —  | Перфоманс – исполнение образа  | 179 |       |     |
| —  | Культурная анимация и реклама как коммуникативные стратегии валоризации образа | 181 |       |     |
| —  | Культурная анимация – практика метаконтекстуализации                           | 185 |       |     |
| —  | Процедуры культурной анимации  | 186 |       |     |
| —  | Правило культурной анимации  | 196 |       |     |
| —  | Ловушки культурной анимации  | 198 |       |     |
| —  | Design Code. Ex. 4   | 200 |       |     |
| —  | Правило семиотического дискурсивного моделирования дизайн-продукта             | 208 |       |     |

своего продукта далеко не всегда возможно, но его представление Другому (заказчику, эксперту, партнеру, пользователю, инвестору, журналисту) – это прямая обязанность дизайнера. Вообще, дизайнер всегда сохраняет «астральную» связь со своим продуктом, и лучше если эта связь будет осмысленной и упорядоченной.

Видение образа Другим готовится семиотической дискурсивной моделью, но, для того чтобы произвести впечатление, она должна быть «одушевлена». Необходимо превратить послание (метанарратив), позволяющее Другому стать свидетелем некоторого опосредованного события, в представление, перформанс, способный сделать его участником этого события. Отсюда два методологических требования: во-первых, модель должна быть нежесткой, во-вторых, в ней должна быть энергия осмысленного, направленного движения. Первое требование удовлетворяется практиками контекстуализации, которые переводят статичную семиотическую модель в динамичную дискурсивную; второе – определенной коммуникативной стратегией, которую можно назвать культурной анимацией.

Понятие культурной анимации используется в разных контекстах, чаще всего для определения специфики продвижения арт-продукта. В нашем случае культурная анимация означает способ действий, призванный превратить смысловую конструкцию в живой организм, способный «вступить в контакт» с Другим. Культурная анимация переводит семиотическую дискурсивную модель в режим управляемой дискурсивной практики, которая сообщает образу собственную логику развития и способность к саморегуляции.

Представить образ как дискурсивную практику – значит сделать его способом создания версий реальности, так что культурная анимация не просто «одушевляет» образ, а дает ему судьбу, и не одну. Осуществляется культурная анимация посредством опять же практик контекстуализации, но если при создании дискурсивной модели контекстуализация происходит в «лабораторных» условиях, то здесь – в реальном времени и пространстве.

Момент выхода образа, уже воплощенного в продукте, в коммуникативное пространство можно сравнить с точкой бифуркации в нелинейных динамических системах, в которой выбор дальнейшего направления развития системы оказывается принципиально непредсказуемым. Тем не менее дизайнер должен разработать определенную коммуникативную страте-

гию исполнения образа, предугадывая возможные траектории его движения. Исполнить образ в перформансе – значит не просто озвучить послание, заключенное в образе, а проговорить его различными способами. Проговаривание всегда меняет то, о чем говорится, и приводит либо к приращению, либо к упрощению и даже утрате смысла. Культурная анимация как способ проговаривания послания, заключенного в семиотической дискурсивной модели, производит приращение не только смысла, но и ауры.

### Культурная анимация и реклама как коммуникативные стратегии валоризации образа

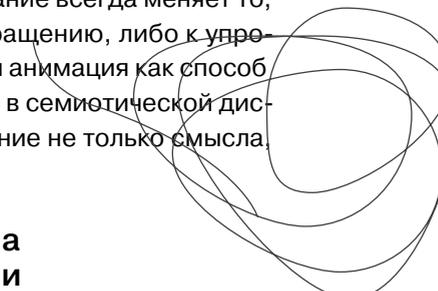
Выявить специфику культурной анимации в дизайне позволяет ее сопоставление с другими коммуникативными стратегиями надления ценностью, прежде всего с рекламой и с продвижением на арт-рынке. Для того чтобы понять, как соотносятся культурная анимация и реклама, надо разобраться с пониманием рекламы.

Анализируя структуру наиболее распространенных определений, можно выделить следующие инварианты: в качестве вида деятельности довольно часто фигурирует: информирование, оповещение, ознакомление; содержание деятельности оказывается либо тавтологичным – посредством передачи информационных сообщений, либо описательным (суггестивно-рациональное воздействие; объявление, переведенное на язык потребителя), либо вообще пропускается; всегда присутствует указание на цели, чаще всего это увеличение продаж, стимулирование сбыта, создание привлекательности товара, побуждение к выбору, создание благоприятного впечатления.

Если оставить в стороне определения рекламы, чрезмерно расширяющие смысл («вид бизнеса») или, наоборот, сужающие его («различные мероприятия, стимулирующие продажи»), то ключевыми словами чаще всего оказываются: информирование, сообщение, распространение сведений, оповещение и маркетинговые коммуникации. Далее в уточнениях, о чем, собственно, «информировали», появляются: достоинства, отличительные особенности, качества товара. Разброс представлений очевиден: вариации безнадежно устаревших «информирования» или «оплаченного сообщения о свойствах товара» соседствуют с более адаптированными к современной

перформанс

дискурсивная практика



реальности формулировками о «виде маркетинговых коммуникаций, способствующем созданию у потребителя благоприятного впечатления о продукте».

На понимание рекламы наложило отпечаток распространенное мнение о ней как о циничном способе решения коммерческих задач. К сожалению, вполне обоснованное, если проанализировать общую картину на рынке рекламы. Это может показаться странным, поскольку рост конкуренции должен был бы требовать от рекламы все большей тонкости и изощренности. Однако можно говорить скорее о деградации рекламного дела, нежели о его развитии. Искусная реклама востребована только на сложных рынках (да и то не всегда), а массовый рынок с успехом обходится банальностями.

Привязка рекламы к массовому рынку создает трудности с ее определением. Навязчивые упоминания о товаре, изделиях, сбыте, повышении продаж сводят рекламу к коммерческой деятельности. Однако уже с середины прошлого века стал очевиден другой предмет рекламных усилий, часто вообще не имеющий видимой связи с материальным продуктом и его продажами. Ощущение того, что реклама есть нечто большее, нежели «неличная форма обращения с целью сформировать интерес к товару и стимулировать его сбыт», все чаще приводит к отказу от самого слова «реклама» в пользу «продвижения» или «маркетинговых коммуникаций».

Приходит понимание, что эффективная реклама не может сводиться к воздействию, но обязательно должна стать способом установления взаимодействия между тем, кто предлагает продукт, и тем, кто его потребляет. Взаимодействие такого рода, предполагающее обмен и обобществление опыта и ценностей, фиксируется в понятии коммуникации. Меняются и представления о целях рекламы – не сиюминутная реакция-импульс, а установление прочной, глубокой и долговременной связи с потребителем.

Слово «реклама» можно перевести и как «зазывать» (reclame), и как «сосредоточивать» (advertising). Последнее толкование разворачивает от рекламы как чего-то внешнего, навязанного – к рекламе собирающей, сосредоточивающей на скрытом в глубине. Отсюда принципиальное отличие рекламы-информирования от рекламы-коммуникации. В первом случае реклама сводится к стандартным и, как правило, манипулятивным приемам, во втором она требует креативных решений с учетом контекста ее восприятия. Реклама, понятая

как коммуникативная креативная стратегия, оказывается очень близка культурной анимации, но даже в этом случае остаются различия:

- культурная анимация не является маркетинговой коммуникацией, поскольку представляет дизайн-продукт не столько на рынке, сколько в культурном пространстве;
- в культурной анимации переосмыслено понятие целевой аудитории: место потребителя занимает Другой, соответственно строятся и отношения;
- культурная анимация имманентна продукту, она актуализирует и контекстуализирует те смыслы, которые уже несет в себе дизайн-продукт;
- культурная анимация представляет собой особый способ контекстуализации, дающий возможность свободного декодирования послания адресатом.

Реклама имеет дело с готовым продуктом, и ее креатив направлен на то, чтобы «обыграть», «представить» его реальные или виртуальные достоинства, а культурная анимация – это продолжающееся создание продукта, один из способов обнаружения заключенного в нем целостного образа. Культурная анимация как бы вырастает из семиотической дискурсивной модели, в то время как реклама создает отдельное смысловое образование, сопровождающее продукт на рынке в качестве комментария. Другими словами, культурная анимация не представляет готовый продукт, а участвует в его создании, наделяет продукт статусом события и тем самым дает возможность Другому войти в «историю», пережить ее и вынести новый опыт.

Культурная анимация, как и реклама, является коммуникативной стратегией валоризации образа, но, в отличие от рекламы, она не создает ценность, а вовлекает Другого в создание ценности. В этом смысле она сближается со стратегией продвижения арт-продукта. В этом нет ничего удивительного: арт-продукт ближе дизайн-продукту, чем «предмет потребления». И все же надо отметить важное отличие: в дизайне культурная анимация концептуально вплетена в процесс создания и последующей презентации продукта, в то время как в искусстве она имеет гораздо большую степень свободы, отчего сама



Raf Simons X  
Fred Perry.  
For emerging  
subcultures.  
#FPXRSX10  
2015



Bjork.  
'Biophilia' (album)  
2008-11.

реклама

становится арт-процессом. Связано это со способностью современного искусства сообщать ценность самим фактом принятия чего-либо в себя: «Искусство не захотело более изображать или использовать для своей практики то, что уже помимо него получило сакральную, идеологическую, художественную или просто большую денежную ценность, как это было прежде. Вместо этого искусство провозгласило собственную власть сообщать ценность вещам самим актом принятия их в себя, актом их, если угодно, «артизации». На традиционном рынке для возникновения ценности необходимо, чтобы нечто было произведено и при этом вызвало спрос. На художественном рынке достаточно решения выбрать определенный предмет из потока жизни и придать ему ценность в качестве произведения искусства, чтобы она действительно возникла. Тем самым рынок искусства оказывается наиболее наглядной манифестацией магии сообщения ценности: ценность возникает не из труда, не из удовлетворения потребностей, а в результате перевода предмета в другой план, экспонирующий его, меняющий его место в культурной иерархии и заставляющий посмотреть на него другими глазами» [Гройс Б., 2003, с. 263–267].

Культурная анимация в дизайне не владеет такой «магией» сообщения ценности без всяких на то оснований. Можно вспомнить огромное количество примеров, когда нечто (кучу мусора, бытовой предмет и т. п.) называли искусством, и таким оно и воспринималось. Применительно к дизайн-продукту такие приемы не работают. Конечно, можно назвать дизайном, что угодно, но, в отличие от искусства, апеллирующего к свободе видения художника, потребуются другие аргументы. Дизайн проверяем, и помимо здравого смысла и интуиции мы располагаем критериями его идентификации.

Функциональность по-прежнему остается важнейшим из них. Речь, конечно, идет не только о «полезных качествах», дизайн-продукт функционален в том смысле, что он помогает человеку благоустроить свой маленький мир. Искусству, особенно в его современной форме, гораздо интереснее экспериментировать, исследовать, эпатировать, выбивать из колеи. И в демонстрациях своей безграничной свободы ему трудно удержаться от диктаторских замашек. Отсюда принципиальное отличие культурной анимации в дизайне от продвижения арт-продукта: она не наделяет образ ценностью в «приказном порядке», а позволяет Другому обнаружить свою собственную ценность представленного образа.



Jeff Koons.  
'Balloon Dog'.  
1994–2000.

## Культурная анимация – практика метаконтекстуализации

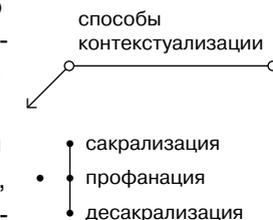
Процесс создания дизайн-продукта по методологии семиотического дискурсивного моделирования представляет собой набегающие одна на другую «волны» контекстуализации: так, концепт обнаруживается в контексте информации, полученной извне, и затем получает эмоционально-чувственный контекст благодаря семиотической модели, которая, в свою очередь, подвергается контекстуализации в процессе дискурсивного моделирования; наконец, культурная анимация задает параметры тех контекстов, в которых должен восприниматься готовый дизайн-продукт.

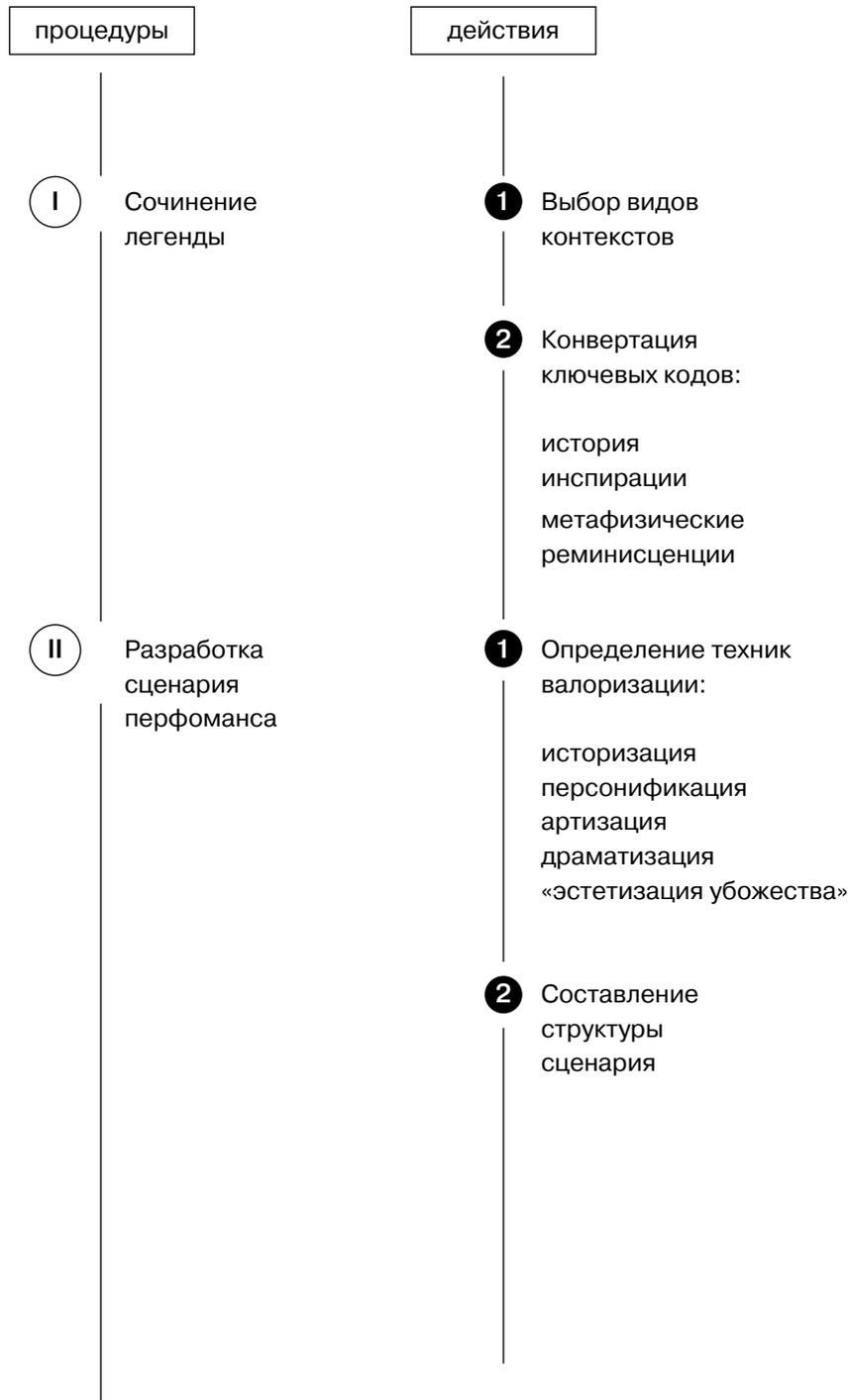
Как способ валоризации образа культурная анимация реализуется посредством таких способов контекстуализации, как сакрализация, профанация и их производная – де/ресакрализация. Сакрализация означает переведение чего-либо в ранг ценности, профанация, напротив, – обесценивание, а де/ресакрализация – процесс обесценивания, который оказывается условием и основанием возвращения опрощенного в сферу сакрального.

Б. Гройс раскрывает сложный механизм де/ресакрализация, усматривая его основания в «негативной теологии», на протяжении столетий определяющей характер европейской цивилизации: любовь к бедному и отверженному как метафорам сокрытого составляет основу «эстетики сострадания», в которой жертва получает ауру и ценность именно вследствие самой жертвы [Гройс Б., 2003, с. 278-279]. В этой «эстетике сострадания» десакрализация как унижение, умаление, опрощение всегда оказывается ресакрализацией – возвышением, обретением достоинства.

Такая диалектика «профанного-сакрального» понятна дизайнеру на подсознательном уровне: он «уничижается» в заказе, чтобы «возвыситься» в креативном продукте. Но для решения профессиональных задач надо еще уметь виртуозно манипулировать ценностью посредством постоянного выстраивания сложной сети контекстов.

Культурная анимация активно использует все способы валоризации, не претендуя, разумеется, на буквально сакральное (священное). Речь идет о создании контекстов, в которых дизайн-продукт воспринимался бы как ценность, каковой он в действительности и является.





## I Сочинение легенды

Культурную анимацию можно сравнить со спектаклем, у которого нет финала. Фабулу дает метанарратив, но для спектакля необходима пьеса и режиссура. Семиотическое моделирование завершалось базовым нарративом, дискурсивное – метанарративом, для культурной анимации нужна легенда. Это слово очень точно отражает новое качество нарратива. Легенда, в отличие от сказки, основана на реальных событиях, но уже приукрашенных и мифологизированных, так и с легендой в культурной анимации – она правдива, поскольку представляет образ, и фантастична, ибо одновременно *додумывает* его. Легенда – это версия метанарратива, но версия обработанная, дополненная и развернутая вовне. Легенда имеет довольно четкую структуру и включает уже известные позиции: «портрет героя», концепт, ключевые коннотации, метафору, тему и направляющие коды. Получая содержание от метанарратива, легенда «перепроверяет» и упорядочивает его, дополняет справочной информацией и скрывает коды, не предназначенные для «открытого доступа».

Чем отличается легенда от метанарратива? Во-первых, метанарратив составляется дизайнером для себя, для «внутреннего пользования», это его программа максимум – полное описание коммуникативной модели дизайн-продукта. Легенда, напротив, предназначена для других и включает только то, что дизайнер хочет сказать широкой публике. Понятно, что он не должен говорить все, иначе исчезнет интрига, и интеллектуальные «кружева» дискурсивной модели окажутся ненужными. Вместе с тем легенда призвана помогать Другому разгадывать дизайн-продукт. Отсюда сложновыполнимое требование: рассказать все, не выдав «тайн».

Во-вторых, легенда, в отличие от метанарратива, представляет собой компактное литературное произведение, способное к «мутациям» в самые разные жанры. В зависимости от целей культурной анимации легенда должна легко трансформироваться и «движением одной руки» превращаться в пресс-релиз, интервью, кураторскую статью, доклад на конференции или текст в рекламном материале (буклете, открытке, упаковке и т.п.). Поскольку легенда решает весьма прагматичные цели, она менее интересна и поэтична, нежели метанарратив. Но именно литературность позволяет легенде успешно выполнять свои функции.

не путать  
с рекламной  
легендой



легенда

III. 3. 151



## 1 Выбор видов контекстов

Как в любой хорошей пьесе, в легенде должна быть история, смысловые переключки и скрытые смысловые пласты, но этого недостаточно. Для того чтобы легенда из нарратива превратилась в драматургию и стала импульсом для контекстуализации образа в реальном коммуникативном пространстве, в ней самой должна быть развернута и активирована система различных контекстов. Обычно в семиотике различают три вида контекстов: синтагматический, парадигматический и индексический [Казаринова Н. В., 2006, с. 175]:

- синтагматический контекст предполагает рассмотрение действий, событий, явлений в их последовательности, в нем смыслы выстраиваются в некоторую историю;
- парадигматический контекст представляет действия, события и явления в сопоставлении, в сравнении, создавая пространство понимания, в котором смыслы соотносятся с подобными или альтернативными;
- индексический контекст связан с выявлением символического содержания, смысловых «архетипов», задающих не просто различные, а «разновозможные» интерпретации одного и того же действия, события и явления.

Обычно используются все три вида контекстов, но один должен быть приоритетным, он будет определять жанр легенды. Если доминирующим избирается синтагматический контекст, то легенда окажется настоящей историей с линейной организацией материала, в которой все события будут представлены как бы ретроспективно, в последовательности проявляя свой смысл.

Если приоритетным будет избран парадигматический контекст, легенда станет «потокосознанием», в котором события окажутся в одной плоскости рассмотрения, обнаруживая смысл в сопоставлении, сопряжении одного с другим.

Приведение в действие индексического контекста превратит легенду в зашифрованное послание, скрывающее (и вскрывающее) один за другим глубинные смысловые слои, в которых воображение Другого способно создавать грандиозные смысловые «нейронные сети».

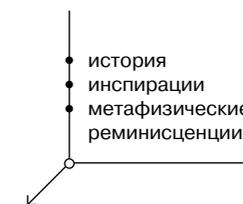
## 2 Конвертация ключевых кодов

Независимо от избранного жанра легенда должна включать в себя обязательные элементы, о которых уже было сказано. Но основное содержание концентрируется вокруг ключевых кодов (концепт, метафора, тема) и направляющих кодов дискурсивного моделирования. Их раскрытие происходит в таких формах, как история, инспирации и метафизические реминисценции.

История представляет собой устойчивую смысловую структуру, в которой послание, заключенное в дизайн-продукте, обнаруживается как некоторая последовательность. Производится история, как правило, посредством синтагматической контекстуализации, но не только. Дело в том, что помимо устойчивых, предпосланных смыслов она несет в себе и другие – привнесенные, подвижные, производимые по ходу дела. История не так проста, как может показаться, и ее сочинение не сводится к последовательному изложению каких-либо фактов, так что синтагматическая контекстуализация здесь всегда дополняется парадигматической и индексической. В легенде наличие истории обусловлено необходимостью связного рассказа.

Инспирации, устанавливая горизонтальные смысловые связи, позволяют мыслить послание в перспективе. Инспирации – это вдохновения, но не в привычном понимании: здесь речь идет не об иррациональных стимулах творения, а о продуктах контекстуализации кодов. Уже знакомая нам ситуация, когда нарушается линейная логика и «хвост виляет собакой»: не вдохновение вызывает к жизни творческую активность, а творческая активность порождает вдохновение. Дизайнер не вспоминает о том, что его подвигло на создание образа и тем более не пытается придумывать, а обнаруживает инспирации в собственной семиотической дискурсивной модели. Инспирации не должны существовать отдельно от образа и сопровождать его в качестве комментария. Как раз наоборот – они неотъемлемая часть образа, способ его существования и восприятия. Придуманные «вдохновения», которыми обычно напичканы рекламные легенды, создают не контекст понимания, а, скорее, «декоративную» рамку для продукта. Но дизайнеру в выдумках нет необходимости: в процессе семиотического дискурсивного моделирования обязательно обнаружатся выразительные

виды  
контекстов





reminiscences  
воспоминания,  
мемуары

смысловые и эмоциональные импульсы, которым легко дать форму инспираций. Их качество будет зависеть от использованных в дискурсивном моделировании практик контекстуализации: коды рефрейминга и особенно трансфрейминга подскажут более интересные и интригующие инспирации, чем коды фрейминга. Дизайнер не ждет вдохновения, а сам методично занимается инспирациями, активируя для этого в основном парадигматический контекст.

Метафизические реминисценции являются продуктом рефрейминга и трансфрейминга и оформляются в легенде посредством исключительно индексической контекстуализации, которая предлагает Другому ситуацию активности, свободы выбора значений и, как следствие, возможность смысловой самонастройки в отношении того, что интерпретируется. Обычно метафизические реминисценции представляют собой отсылки к сверхсущему, выраженному в предельно абстрактных понятиях, таких как Время, Порядок, Земля, Небо, Разум, Красота. Вписать метафизические реминисценции в легенду не просто, зато при мастерском исполнении они дают дизайн-продукту совершенно особенный смысловой горизонт. Образ и контекст его прочтения оказываются разнесенными в пространстве и времени, они существуют как бы параллельно, не соприкасаясь. Но эта подчеркнутая несопоставимость делает их сопряжение особенно продуктивным, сообщая дизайн-продукту экзистенциальную ценность.

Работа с метафизическими реминисценциями требует от дизайнера интеллектуальной культуры и эстетического чутья. Придуманные метафизические реминисценции производят избыточный пафос, исключительно токсичный для впечатления. Метафизические реминисценции только тогда зримо наращивают ауру образа, когда являются закономерным результатом работы с кодами, проделанной в процессе дискурсивного моделирования. Чувствительность дизайнеров к метафизическим реминисценциям свидетельствует об определенных подвижках в дизайнерском сознании. Понять это стремление к созданию мегаконтекстов можно по-разному: как притязание на вечное и нетленное, как попытку поставить себя рядом с художником; или как проявление смиренного желания создавать «простые вещи», открывающие Просвет Бытия. В любом случае метафизические реминисценции дают дизайнеру чрезвычайно действенный инструмент для создания ситуации впечатления.

История, инспирации и метафизические реминисценции составляют остров легенды. Но ими дело не ограничивается, легенда на то и легенда, что в ней автор может проявить определенную свободу. Впрочем, это свобода писателя в отношении своих персонажей: да, он их придумал, но потом они начинают жить своей жизнью, и автору остается только следовать за ними. Осознать баланс авторской свободы и необходимости позволят правила «открытой легенды», «скрытого кода», «снятия пафоса». Все они дополняют друг друга, предохраняют от жесткости, прямолинейности и однозначности, устраняющих не только дискурсивную свободу, но и самую коммуникативную ситуацию. Следование этим правилам позволит избежать таких ошибок, как рассогласованность при использовании инструментов культурной анимации и сведение культурного контекста к информационному сопровождению.



- Правило «открытой легенды» напоминает о том, что культурная анимация должна создавать условия для постоянного умножения версий самой же легенды. В семиотической дискурсивной модели (метанарративе) уже заложена открытость для постоянного переозначивания, и в легенде эта интенция должна быть поддержана. Правило «открытой легенды» позволяет преодолеть инерциальное стремление к однозначности и завершенности, сохраняя тем самым дискурсивную свободу.
- Правило «скрытого кода» сдерживает излишнюю откровенность, неистребимое желание рассказать Другому обо всем смысловом богатстве созданного послания. Как это ни покажется странным, но метанарратив, созданный для себя, для того чтобы в собственной голове сложилась полная картина, гораздо объемнее и интереснее, чем легенда, предназначенная для широкой публики. В этом пункте становится особенно зримым отличие культурной анимации от рекламы. Последняя всегда в той или иной степени блеф, она по определению должна приукрасить продукт, представить его в «лучшем виде». Культурная анимация не имеет целью «пустить пыль в глаза», более того, она даже скрывает достоинства дизайн-продукта, предоставляя Другому удовольствие самому стать их «первооткрывателем». Для этого и требуется делать, казалось бы, странные вещи – усложнять понимание образа, уводить от смысла, затруднять считывание кода его намеренным «сокрытием». Но иначе не создать ситуацию впечатления.

- Правило «снятия пафоса» предостерегает от излишней увлеченности процессом. Культурная анимация – это естественный процесс, который требует спокойствия и даже расслабленности. Здесь более чем опасно сбиваться на дурной рекламный тон с его восклицаниями и самолюбованием. Легенда всегда должна быть написана *cum grano salis*.

Все эти правила способствуют сохранению свободы дискурса. Если мы понимаем дизайн-продукт как послание, то его цель достигается только в прочтении этого послания, причем заинтересованного и самостоятельного, и легенда призвана обеспечить быстрое и пролонгированное декодирование.

В самом требовании есть парадокс – либо быстро, либо пролонгированно, либо сразу, либо постепенно. Но дизайнер должен эту дихотомию снять, как она снимается во впечатлении: путь к впечатлению тернист и долог, но совершается оно в один момент узнавания давно известного. Код должен считываться быстро, поскольку он виден, как видна капелька воздуха в кристалле, но он должен считываться долго, поскольку сам процесс разглядывания этой капельки – удовольствие, ведь в процессе такого разглядывания она меняет цвет, очертания, дробится в гранях, пропадает и появляется... Это и есть эстетическое удовольствие от узнавания известного, привносящее в это известное новое качество. Закодированное послание требует для своей расшифровки внимания и усилия, которые готовят почву для впечатления, потому что впечатление – это и озарение, и результат душевного труда. Если легенда написана правильно, культурная анимация сможет справиться со своей основной задачей – создать такое коммуникативное пространство, в котором Другой почувствует себя полноправным участником процесса смыслообразования.

Q:

Должна ли легенда быть понятной для всех?

A:

В разной степени она должна быть понятной для всех. Каждый вынесет «по силам». Было бы что выносить.

## II) Разработка сценария перформанса

Культурная анимация – это способ представления дизайн-продукта. Сюжет такому представлению задает легенда, но драматизм, а значит, и сила воздействия, зависят от исполнения. Это должен быть не спектакль, а именно перформанс – непосредственное действие. Однако в дизайне все непосредственное опосредовано методологией. Так и сценарий перформанса должен быть хорошо продуман и подготовлен с точки зрения приоритетных техник валоризации.

## 1 Определение техник валоризации

Техники валоризации непосредственно связаны с рассмотренными ранее способами контекстуализации (сакрализация, профанация и де/ресакрализация). Можно выделить такие техники, как «историзация», «персонификация», «артизация», «эстетизация убожества» и «драматизация». Разумеется, этот список можно продолжить, но, на мой взгляд, перечисленного вполне достаточно. Каждая из этих техник создает совершенно особенный контекст восприятия образа дизайн-продукта, их можно использовать в различных комбинациях, но всегда следует выделить одну как приоритетную:

- «историзация» разворачивает образ в обратной перспективе посредством синтагматической контекстуализации с акцентом на «прошлое»;
- «персонификация» акцентирует внимание на личностях, биографии, авторстве;
- «артизация» создает вокруг дизайнерского образа ореол художественного явления посредством индексической контекстуализации;
- «драматизация» создает ситуацию разыгрывания некоторого представления введением парадигматического контекста, предлагая осмысливать все действия в соотнесенности с другими;
- «эстетизация убожества» предполагает условное опрощение, профанацию ценности.

Наиболее распространенной и результативной является техника «артизации», которая стала широко использоваться по мере сближения дизайн-продукта и арт-объекта. Дизайн и искусство роднит общая стихия свободной творческой игры, стремление уйти от прессинга необходимости. «Артизация» акцентирует момент свободного творчества, представляя дизайн-объект произведением искусства, чем-то не от мира сего, вне зоны очевидности, а иногда и вне зоны здравого смысла. Ведь произведение искусства бесполезно в том смысле, что не приносит ничего, кроме «высочайшей ценности переживаемых благода-

техники  
валоризации



ря ему моментов» (О. Уайльд). Произведение искусства может восприниматься не только как самоценность, но и как предмет коллекционирования, объект интеллектуальной игры и т. д. В этом смысле «артизация» способна индуцировать многовозможные интерпретации.

Однако дизайну никогда не уйти от функциональности, его стремление к уподоблению искусству всего лишь игра: как только дизайн-продукт станет арт-объектом, он перестанет быть дизайн-продуктом. Но мечта о творческой свободе всегда живет в дизайнере, потому «артизация» столь органична для представления дизайн-продукта и с удовольствием используется, позволяя дизайнеру пусть ненадолго, но почувствовать себя художником.

Весьма популярна и техника «эстетизации убожества». Согласно «негативной теологии», свобода коннотируется бедностью, вернее, убожеством, ибо бедность читается как отсутствие (денег, собственности, благ), а убожество – как присутствие (бескорыстного созерцания, примирения с миром, независимости от материального), в конечном счете – как присутствие свободы духа. В определенном сегменте современной культуры именно убожество, а не процветание и благосостояние, остается маркером (иногда неосознаваемым) интеллектуальной и духовной свободы.

Убожество отсылает не только к свободе, но и к сакральному. То, что «у Бога» или «от Бога» – бедное, отверженное, осмеянное и униженное, оказывается даром, безусловной ценностью. Не случайно во многих культурах убогие – провидцы.

Дизайну всегда была близка эстетика маргинального, мнимо отверженного, через уничтожение возвращающего себе достоинство. Все это связано с генезисом дизайна, который пережил и унижение в сомнительном статусе «художественного производства», и возвышение в функционализме, и противоречивую реабилитацию в постмодерне, да и сегодняшнее его существование весьма нестабильно. Так что круговорот ценности для культурной анимации весьма органичен. Разумеется, в культурной анимации дизайн-продукта речь идет об эстетизированном, а значит, условном убожестве.

При выборе техники валоризации следует учитывать тип потребителя. Так, имитатор, воспринимающий дизайн-продукт как эффектный атрибут, тяготеет к «праздничной», понятной и открытой форме культурной анимации. Здесь преимущество у техник «историзации» и «персонификации».

Для «сложного» потребителя, напротив, культурная анимация должна представлять собой некое тайное действие для посвященных, ибо собственную избранность он желает подтвердить недоступностью окружающих его вещей. Представление дизайн-продукта как эксклюзивной ценности требует искусной легенды со скрытыми кодами, поэтому востребованными оказываются техники «артизации» и «драматизации». Достаточно специфичная «эстетизация убожества» найдет отклик у «эстета» и «экспериментатора».

Культурная анимация во всех этих случаях представляет дизайн-продукт как произведение, как проявление свободного духа, пренебрегающего здравым смыслом, расчетом и соображениями выгоды. В созданном ею поле «сложный» потребитель почувствует себя свободным человеком, способным отказаться от необходимого в пользу избыточного. В этом случае эффективность культурной анимации будет определяться тем, насколько она способна воссоздавать «очарование бесцельной игры» (В. Зомбарт), заключенной в дизайн-продукте.

## 2 Составление структуры сценария

Работа над сценарием начинается с определения структуры, в которой должны быть увязаны все планируемые действия и используемые инструменты. Многое зависит от приоритетной техники валоризации. Так, перфоманс в технике «историзация» или «персонификация» будет организован по законам нарративного действия с присущей ему последовательностью, показывая, как определенные события образуют одну структуру, складываются в историю. Техники «драматизации» или «эстетизации убожества» позволят сконструировать перфоманс анарративного типа, в котором тон будет задавать непосредственное действие, а не сообщение о действиях. Все это важно помнить для того, чтобы сценарий не стал простым перечислением мероприятий, а представлял все планируемые действия в системе.

Всегда есть соблазн воспользоваться уже апробированными в рекламе формами и инструментами продвижения продукта, но в культурной анимации всегда требуется их критическое переосмысление, простое заимствование недопустимо. Впрочем, дело не столько в формах, сколько в тех связях, которые должны их даже не соединять, а пронизывать. Задача сценария как раз в этом и заключается – произвести настрой-



ку системы предполагаемых действий, чтобы каждое движение «здесь» откликлось смыслом «там». Свободные формы презентации, например выставочный проект, дают огромное количество возможностей для такой настройки. Сложнее обстоит дело в тех случаях, когда приходится работать в строгих жанрах презентации продукта, таких, например, как защита на экспертном совете. Но ограничения, как известно, только мобилизуют дизайнера. Структура сценария определяет общий смысл и жанр планируемых действий, призванных максимально выразительно артикулировать легенду. Многое будет зависеть от качества легенды. Именно легенда должна вдохновлять и задавать параметры сценарию.

правило культурной анимации

## КУЛЬТУРНАЯ АНИМАЦИЯ БЕСКОНЕЧНА

В дизайне культурная анимация – это сложноорганизованный коммуникативный процесс, ответственный за создание ситуации впечатления. Культурная анимация начинает разворачиваться, когда дизайн-продукт готов, и его уже нельзя изменить, но в новой системе контекстов он продолжает *создаваться* в воображении Других. Так что в определенном смысле дизайн-продукт не может быть завершен: он как *корабль, который никогда не войдет в гавань...*

Культурная анимация кажется очень технологичной, на самом деле это естественный и даже спонтанный процесс. Если продукт был сконструирован методологически верно, не придется ничего придумывать для того, чтобы привлечь к нему внимание. Надо только *позаботиться* о нем, причем понимая заботу как «соблюдение естественности вещей». В даосской философии такое отношение называется *искренностью* и означает «сопутствие» вещи, подобно тому как тень следует за предметом или эхо за звуком. Искренность очень близка анимации, если толковать ее не как наделение душой, а как обнаружение души. Разумеется, такое действие требует деликатности и не предпо-

лагает суеты и ангажированности. На этапе культурной анимации позиция дизайнера меняется – из актора он превращается в созерцателя. Если ранее он конструировал, то теперь, показывая готовый продукт, он как бы уходит в тень, становится послушным продукту, ничего не привнося, а только откликаясь ему, – обнаруживая то, что в нем уже есть.

Несмотря на камерность исполнения, культурная анимация имеет далеко идущие последствия, поскольку интегрирует дизайн-продукт в культурную среду и дает дизайнеру возможность говорить с Другими о своих ценностях. В ней реализуется миссия дизайнера и решается практическая задача – создание контекстуальных пространств, способных индуцировать процесс смыслообразования. Так, сохраняя дискурсивную свободу, культурная анимация готовит ситуацию впечатления – место явления ауры.



принцип  
недеяния

①



Дао дэ цзин \*

1  
⊗  
↓

## ПУТАТЬ КУЛЬТУРНУЮ АНИМАЦИЮ С РЕКЛАМОЙ

Если теряешь бдительность, это происходит быстро и незаметно, потому что рекламой заниматься проще. Но даже хорошая реклама будет хуже плохой культурной анимации, потому что внесет фальшь и лишний пафос.

Разрушается доверие, столь важное в этой деликатной коммуникации. К тому же у Другого уже выработан иммунитет к рекламе, тем более неуместной, и он отключит внимание при ее первых признаках.

2  
⊗  
↓

## СЛИШКОМ ОТКРОВЕННАЯ ЛЕГЕНДА

Страсть к исчерпывающим объяснениям опасна для впечатления. Угрозу несет не столько справочная информация, сколько желание выложить весь метанарратив, выболтав таким образом «тайные» коды, отгадывание которых отводилось Другому.

Будет нанесен ущерб тому, ради чего трудились все это время, – ауре.

3  
⊗  
↓

## НЕКРИТИЧЕСКИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ШАБЛОННЫЕ ФОРМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Трудно постоянно изобретать велосипед, да и шаблонные формы бывают весьма удачными. Но образ дизайн-продукта всегда уникален (даже если продукт серийный) и потому требует создания особенного контекста прочтения. Если брать шаблон, то он должен быть переосмыслен, переформатирован, подогнан под свою задачу.

Представляя уникальное как ординарное, будем на выходе иметь ординарное представление Другого о дизайн-продукте, что есть полная противоположность впечатлению.

4  
⊗  
↓

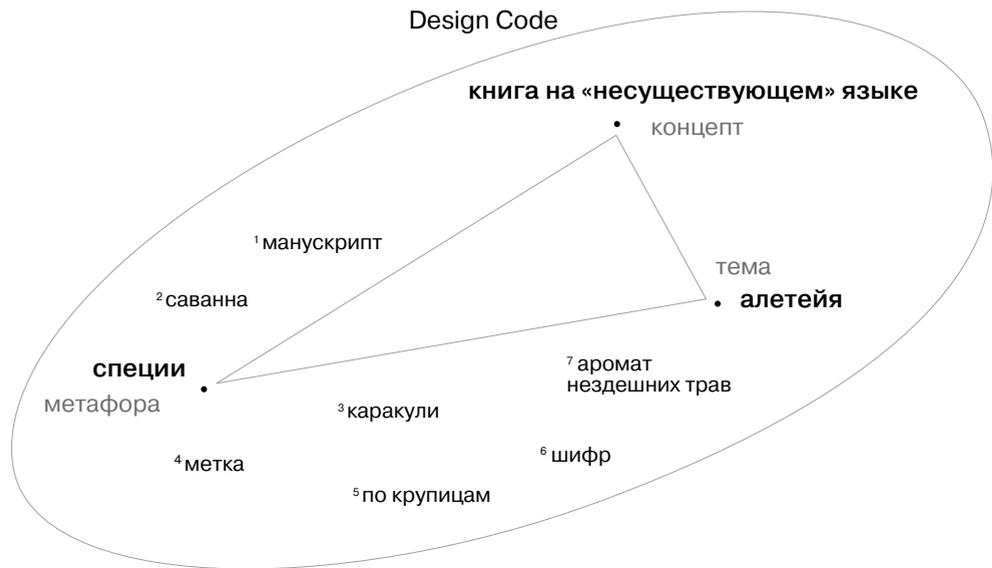
## ПОДМЕНЯТЬ ПЕРФОРМАНС КАМПАНИЕЙ

Слово «перформанс» должно постоянно напоминать о том, что культурная анимация – это не «совокупность мероприятий», а целостное действие, принимающее различные конфигурации в зависимости от изменяющихся обстоятельств, в которых оно происходит.

Разрушается ткань коммуникации, прерываются каналы обмена, не проходят сигналы, обеспечивающие взаимодействие образа с Другим.



Design Code



техники валоризации

артизация  
драматизация

основная форма  
продвижения

событие

сюжет

метаморфозы

design-code

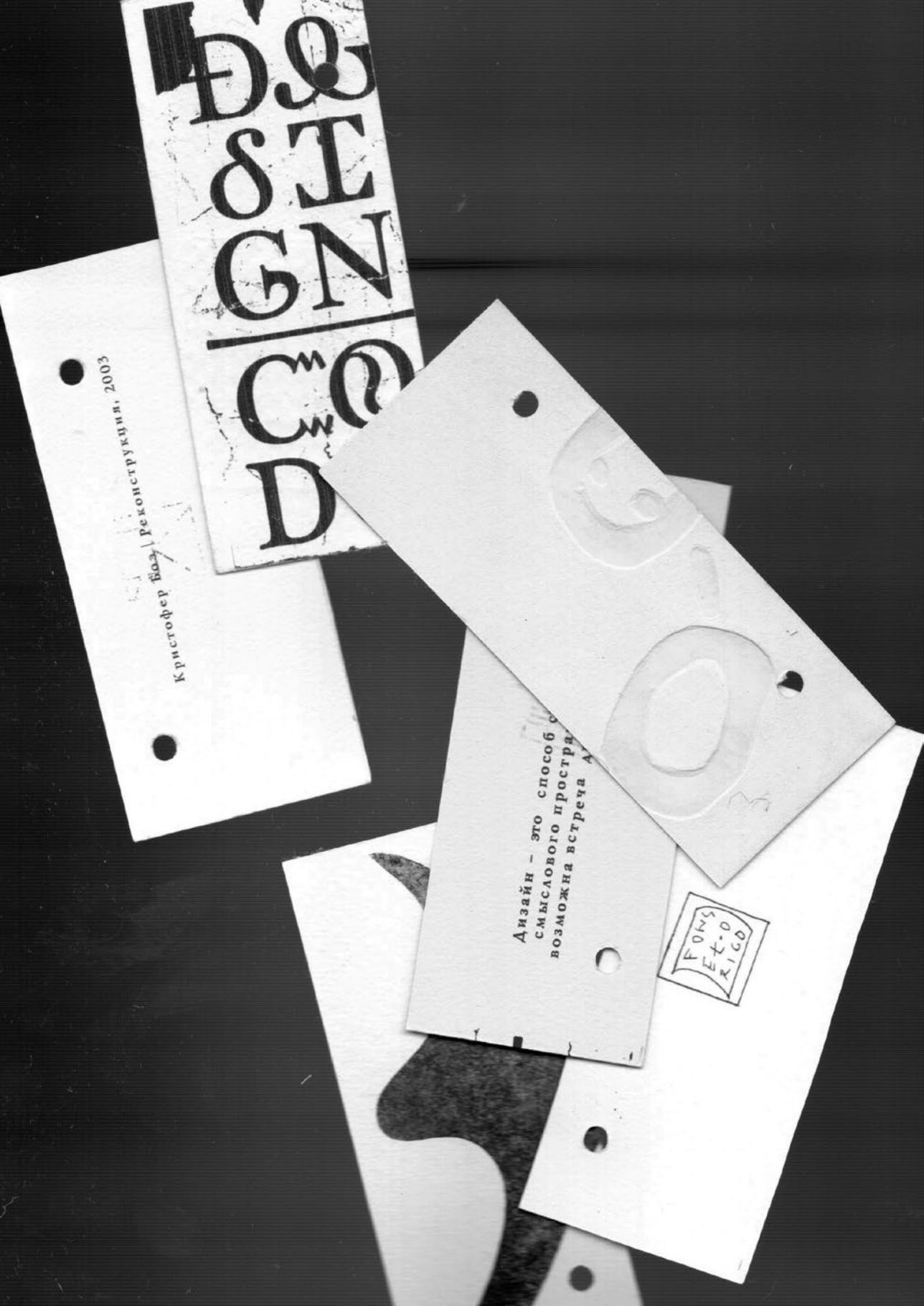
реквизит (фестиваль  
экспериментальных  
театров)

дизайнерская  
игрушка  
(art space)

объект научного  
анализа (семинар)

DESIGN-CODE не похож на книгу, но это книга. В ней собраны цитаты из монографии Г.Н. Лола «Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования». Цитатник дополнен блоком с карточками-ссылками на книги, фильмы, музыку, которые перекликаются с текстом. Можно создавать бесконечную книгу, дополняя основной блок своими заметками, или, наоборот, убрать все, что кажется лишним. DESIGN-CODE исполняет желания: он может быть шпаргалкой по методологии СДМ, дневником для неслучайных записей, талисманом, прикосновение к которому настраивает на нужный лад, картами для гадания, игрушкой-конструктором. А если соберутся несколько владельцев этой книги, можно поиграть в Дженга. Когда мы ее делали, все помогало и ничего не мешало. Если при текстурировании бумага деформировалась или случайно пачкалась краской, это было только к лучшему. И готовую книгу невозможно испортить: любые потертости и подтеки только пополнят ее «пожившую» фактуру. Есть в ней что-то от манускрипта, напоминание о книге как о сокровище, хранилище меток времени. Формат одновременно напоминает и визитную карточку, и древнеиндийскую книгу. Это книжка – шифр. Смешные «иероглифы», утонченные гравюры, сбивчивый шрифт... Все путает, опровергает само себя, сакральное оборачивается профанным, профанное – сакральным. В общем, делай с этим, что хочешь, – погружайся в глубины смысла, играй или просто любуйся.





Здесь наступает момент, о котором можно было бы сказать «ну, вот, наконец-то, все закончилось», потому что культурной анимацией завершается концептуальная работа по созданию коммуни- кативной модели дизайн-продукта. Однако ост- ается недоумение: к этому времени реальная ла создаваться. И это не единственная стран- началось с концепта, который был заявлен как сыпался, а просто испарился-его предложи- ожно. Оказалось концепт меняется, но в то же- ым критерием. истины и служит «волчком-тоте- созданных креативных лабиринтах. Дальше- ко возни (взять хотя бы эти бесконечные пере- их метафоры и темы) оказывается фантомом, ается образ. А форму потом можно было бы раз- ько бы не спугнуть видение образа, оно совер- ешиваться «бесполетная зона», только вокруг все время бегать (не физически, конечно), поэ- зайнер сам себе и актер и режиссер, и ему при- ть. Из задачи-в план имманенции, из плана им- кочкам, по коннотациям-о, эта проваливается!, можно передохнуть и оглядеться (вот, она, мета- тно, при этом обратно не получается, потому кера) и там, где мгновение назад была тропка, нуту болотная эпопея завершается и можно на- риферию образа. Там, в галактике дискурсивно- звиться с направляющими кодами, разбрасывая , коды начинают притягивать друг друга, обра- пожалеешь о легкомыслии, с которым разбрасы- зированные и умноженные коды во фрейминге было оторваться), и дискурсивная реальность ис- оль же опасен радикальный отрыв от семиоти- но куда. Тут уж образ может выбросить тебя. остью оказываемся в созданной нами смысло- ское вмешательство будет вызывать сопротив- льно трансформируют, находясь в ней. Дискур- что ведите себя аккуратно в открытом космосе! ты уже изрядно потрепан и имеешь право на все делал правильно-много бегал, прыгал едуры и нарушал правила, время заслуженно- дыр. В любом случае нет никаких гарантий, В ПЕЧАТЛЕНИЕ. Неважно, делай

Здесь наступает момент, о котором можно было бы сказать «ну, вот, наконец-то, все закончилось», потому что культурной анимацией завершается концептуальная работа по созданию коммуни- кативной модели дизайн-продукта. Однако ост- ается недоумение: к этому времени реальная ла создаваться. И это не единственная стран- началось с концепта, который был заявлен как сыпался, а просто испарился-его предложи- ожно. Оказалось концепт меняется, но в то же- ым критерием. истины и служит «волчком-тоте- созданных креативных лабиринтах. Дальше- ко возни (взять хотя бы эти бесконечные пере- их метафоры и темы) оказывается фантомом, ается образ. А форму потом можно было бы раз- ько бы не спугнуть видение образа, оно совер- ешиваться «бесполетная зона», только вокруг все время бегать (не физически, конечно), поэ- зайнер сам себе и актер и режиссер, и ему при- ть. Из задачи-в план имманенции, из плана им- кочкам, по коннотациям-о, эта проваливается!, можно передохнуть и оглядеться (вот, она, мета- тно, при этом обратно не получается, потому кера) и там, где мгновение назад была тропка, нуту болотная эпопея завершается и можно на- риферию образа. Там, в галактике дискурсивно- звиться с направляющими кодами, разбрасывая , коды начинают притягивать друг друга, обра- пожалеешь о легкомыслии, с которым разбрасы- зированные и умноженные коды во фрейминге было оторваться), и дискурсивная реальность ис- оль же опасен радикальный отрыв от семиоти- но куда. Тут уж образ может выбросить тебя. остью оказываемся в созданной нами смысло- ское вмешательство будет вызывать сопротив- льно трансформируют, находясь в ней. Дискур- что ведите себя аккуратно в открытом космосе! ты уже изрядно потрепан и имеешь право на все делал правильно-много бегал, прыгал едуры и нарушал правила, время заслуженно- дыр. В любом случае нет никаких гарантий, В ПЕЧАТЛЕНИЕ. Неважно, делай

правило семиотического дискурсивного моделирования дизайн-продукта

## ВСЕ – КОНЦЕПТ, ОБРАЗ, ПРОДУКТ – ВОЗНИКАЕТ В ОТРЫВЕ ОТ РЕСУРСОВ

Правило быть свободным и давать свободу своим «креатурам».

Когда мы конструируем концепт, наш ресурс – полученная от заказчика информация, но мы не можем вывести из нее концепт, ибо концепт не выводим, а находим. И чтобы его найти, необходимо оторваться от исходной информации и перепрыгнуть в «план имманенции». Обнаруженный концепт теперь сам становится ресурсом для создания ситуации видения образа, и здесь все повторяется – мы оставляем концепт и прыгаем в семиотическое поле. Прояснив видение образа и закрепив его в базовом нарративе, мы опять «телепортируемся» – теперь на периферию образа, и там начинаем наращивать смысловые оболочки вокруг семиотического ядра.

Но есть еще одна точка «отрыва» – от главного ресурса, которым все это время было слово. От него тоже надо уметь освободиться в нужный момент. Рассказ о том, что я делаю, необходим, ибо где смысл, там и слово, а концепция – это архитектура смыслов. Но в момент перехода к работе над продуктом рассказ становится опасен. Для того чтобы что-то сделать, помимо ясной головы нужна и «безбашенность», а то получится как у сороконожки, которая в думах о том, с какой ноги ей пойти, разучилась ходить. Намного проще следовать правилу «отрыва» в отношении других привычных ресурсов – прямых аналогов и собственных наработок. Разумеется, инструменты, приемы, решения надо изучать и коллекционировать (так же как слова), но их нельзя брать из чужого продукта в «упакованном» виде. Если говорить о таком ресурсе, как свои собственные наработки, уместно вспомнить правило Кобба – не использовать при создании «архитектуры сна» собственные воспоминания, иначе можно запутаться в реальностях и перестать отличать сон от яви. В нашем случае перетаскивание старого в новую креативную реальность множит повторы и уводит в ад вечного повторения – *лимба*, в котором легко потерять все ориентиры.

Что делать, если вы все-таки попали в *лимба*:

(1) идентифицировать ловушку

Не в одной ли из них вы оказались? Надо перепроверить концепцию, правильность выполнения процедур и наличие «точек сборки». Методологические небрежности чреваты образованием дыр, из которых начинает уходить креативная энергия. Сначала это незаметно, но в какой-то момент концепция из тугого шарика, рвущегося в небо, превращается в сморщенный лоскуток. Необходимо найти место ошибки и исправить ее.

(2) вернуться в дискурсивное моделирование

Причиной зависания иногда становится увлеченность концепцией, что происходит в случае ошибочного разделения процесса на разработку концепции и ее реализацию. Необходимость перейти «от слов» к «делу» вводит в ступор, и чем лучше проработан метанарратив, тем сильнее страх все испортить – слово из стимула превращается в тормоз. Поэтому так важно начинать работу над продуктом в момент завершения семиотической модели и перехода к дискурсивному моделированию: начинаем делать и продолжаем думать, одно помогает другому, и все поправимо. И метанарратив из «протокола действий» превращается в *настроение*.

(3) обратиться к непрямым «аналогам»

Возможно, вы легкомысленно насмотрелись прямых аналогов в неподобающий момент, и они кружат в вашем сознании, как мусор на поверхности воды. Придется нырнуть глубже, чтобы увидеть золотых рыбок. Что значит – заняться «аналогами» даже не образа, а концепта, и искать их в совершенно других сферах (если вы график – в театральной режиссуре, например).

(4) вспомнить, что вдохновляло вас в этой работе

Когда все затягивается – не важно, по каким причинам, – уходит драйв, и велика опасность смириться и тихо выйти из *лимба* в никуда и ни с чем. Боритесь, пытайтесь вернуть былой азарт, не разбрасывайтесь собой – вдохновленным.

принцип прерывности

③



'Inception'.  
Christopher  
Nolan. 2010

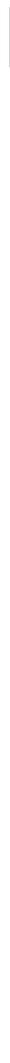
Правило  
концепта

Правило  
семиотической  
модели

Правило  
дискурсивной  
модели

Правило  
культурной  
анимации

Правило  
семиотической  
дискурсивной  
модели



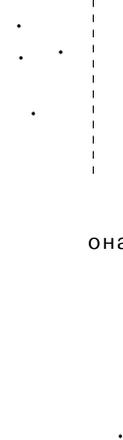
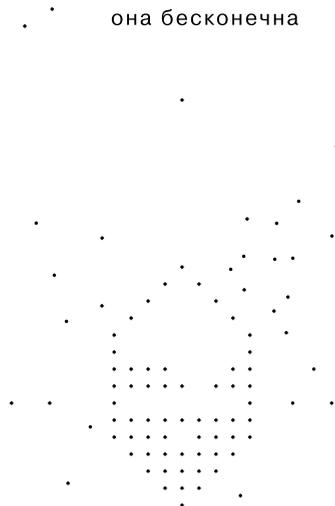
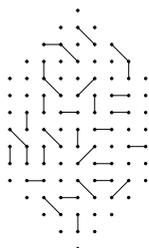
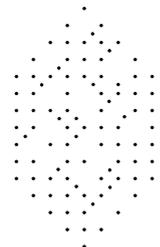
он меняется

она является

она исчезает

она бесконечна

она не существует



дизайн-бриф

ментальная карта

речевые практики

III

# Оформление и презентация концепции

## Оформление концепции

Концепция дизайн-продукта включает в себя весь комплекс действий по разработке семиотической дискурсивной модели. В ней формализован весь процесс создания «нарративного кокона» – коммуникативной модели дизайн-продукта. Соприкасаясь с этой организованной, структурированной энергией, Другой попадает в ситуацию впечатления – живой образ вызывает отклик.

Концепция многофункциональна, но, прежде всего, она служит инструментом формализации аналитического и креативного процесса в дизайнерской практике, поэтому главное ее назначение – дисциплинировать мысль и чувство посредством слова. Основная сложность заключается в работе с письменным словом, причем продуманным и прочувствованным. В большей степени это относится к креативной части, поскольку между визуальным образом, который является дизайнеру, и его проговариванием существует труднопреодолимый разрыв: объяснить, что видится и почему, очень сложно, еще сложнее написать. Но без фиксации замысла и видения эффективная дизайнерская практика невозможна. Слово статично, но это не только не мешает, а, напротив, способствует креативной активности. Динамика креативного процесса причудлива и не-

|      |  |               |
|------|--|---------------|
| 05   | <b>Оформление и презентация концепции</b>                      | 211 ————— 235 |
| —    | Оформление концепции   | 211           |
| —    | Дизайн-бриф  | 212           |
| —    | Ментальная карта   | 215           |
| —    | Форма дизайн-брифа   | 216           |
| —    | Проблемы коммуникации  | 222           |
| —    | Форматирование коммуникативных ситуаций                        | 226           |
| —    | Базовые темы-коды  | 228           |
| —    | Приемы аргументации  | 230           |
| хр-а | У. Барнет Пирс. Координированное управление смыслообразованием | 235           |

стабильна, и слово служит упорядочивающей силой, а концепция позволяет артикулировать творческие интенции. Если эти интенции не схватывать в вербальных структурах, дизайнер не сможет концептуализировать неопределенность и работать с ней. Так что первая и главная функция концепции – оптимизация креативного процесса.

Оформить концепцию можно в форме брифа или ментальной карты. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки: в брифе весь процесс предстает в ясном, понятном, компактном виде, но теряется ощущение связи между действиями; в ментальной карте, напротив, эти связи визуализированы, но разобраться в ней сложнее. Идеальный вариант – бриф с графическими элементами.

## Дизайн-бриф

Форма брифа очень удобна и в разных вариантах активно используется в дизайнерской практике. Предлагаемый мною вариант отображает процесс конструирования «нарративного кокона». Такой бриф с полным правом может быть назван дизайн-кодом, поскольку он работает как рамка, способная собирать разрозненные знаки в смысловую конструкцию. Набрасывание дизайн-кода на имеющиеся ресурсы создает новое смысловое пространство, в котором возникает ситуация видения образа, обнаруживаются инструменты его воплощения в объекте и открываются каналы культурной анимации.

Структуру дизайн-брифа составляют четыре части: формальная, аналитическая, креативная и коммуникативная.

Формальная часть содержит всю необходимую информацию: название проекта (дизайн-продукта), данные заказчика с указанием конкретного лица, бренд (если таковой имеется), даты обсуждения и утверждения концепции. Эта часть требует к себе особого внимания, поскольку за сухими констатациями скрываются важные параметры будущей работы. Уже здесь должны быть даны четкие ответы на вопросы «что я делаю?», «для кого?» и «в какие сроки?». Название продукта сразу ориентирует на четкую постановку целей. Данные о заказчике, при всей видимой простоте, могут потребовать определенных усилий по выяснению конкретного физического лица, которое будет излагать пожелания, обсуждать предложенную дизайнером

концепцию, утверждать ее и принимать уже готовый продукт. Это должен быть один человек, а не «коллективный разум», так что за скупым «ФИО заказчика» может стоять очень важная и порой нелегкая работа. Что касается графы «Даты», то и она заслуживает самого пристального внимания: дизайнер часто грешит легкомысленным отношением к времени и недооценивает сложность своей работы, в результате озвучивает нереальные сроки и затем страдает от их невыполнения.

Аналитическая часть отражает процесс упорядочения, уточнения и осмысления изложенных заказчиком пожеланий, в результате чего определяется концепт. В этой части фигурируют маркетинговые понятия – целевые группы, компетенции, позиционирование, хорошо исследованные в соответствующей литературе. Однако проблема в том, что все написанное о них в учебниках по маркетингу не особенно поможет дизайнеру – слишком специфична «потребительская мотивация» на рынке дизайна, да и сам этот рынок не вписывается в стандартные рамки, поэтому каждая позиция требует оговорок, пояснений и новых вводных, о которых уже было подробно сказано.

Креативная часть представляет развернутый процесс семиотического дискурсивного моделирования, результаты которого оформляются в базовом нарративе и затем в метанарративе.

Коммуникативная часть посвящена сочинению легенды культурной анимации, созданию на ее основе перформанса и подбору соответствующих инструментов.

Разделение на аналитику и креатив весьма условно: креативный процесс в дизайнерской практике в каждый момент аналитичен, поскольку «держится» концептом, постоянно по нему сверяется; в свою очередь, все аналитические позиции требуют креативного подхода, особенно определение компетенций будущего продукта и извлечение концепта в «плане имманенции» – здесь без творческого воображения невозможно даже понять, как это делать. И все же рациональное начало в дизайне довлеет, и бриф своей жесткой формой напоминает об этом. Функции брифа определяются теми задачами, которые он позволяет решать: активизировать креативную энергию, организовать рабочий процесс и оптимизировать коммуникацию с заказчиком (экспертом, партнером).

|                       |   |
|-----------------------|---|
| формальная часть      | . |
| аналитическая часть   | • |
| креативная часть      | . |
| коммуникативная часть | . |

### Дизайн-бриф:

- средство «разблокировки» творческой энергии: дисциплинируя мысли и чувства, он стимулирует креативную активность;
- способ отслеживания нелинейной логики конструирования, позволяющий оперативно устранять обнаруженные сбои и несоответствия;
- тренинг по овладению искусством работы со словом, развивающий чувствительность к смысловым нюансам, способность кратко и выразительно формулировать свои мысли;
- деловой документ, важное приложение к договору с заказчиком, которое позволяет организовать работу над проектом, контролировать временные обязательства и постоянно сверять соответствие результата поставленным целям;
- конвенция о согласованном понимании концепта и образа будущего продукта;
- аргумент защиты избранной дизайнером креативной стратегии, отправная точка для обсуждения концепции, а затем и продукта, постоянное сопровождение коммуникации дизайнера с заказчиком.

При кажущейся простоте работа с дизайн-брифом требует немалых усилий и большой дисциплины. Необходимо приучить себя к этой работе и, подобно небезызвестному сурку, «нехотя, но проворно» разрабатывать дизайн-бриф для каждого продукта. Впрочем, для методологически мыслящего дизайнера составление брифа быстро становится естественным и необходимым действием, в котором он находит еще один ресурс для приведения в порядок своих мыслей и чувств.

И это закономерно: суть методологии семиотического дискурсивного моделирования состоит в настройке сознания, предполагающей рефлексивность, систематизацию и формализацию аналитического и креативного процесса. До некоторой степени упрощая ход мыслей, дизайн-бриф помогает структурировать креативный поток и приучает к ответственной работе со словом, что очень важно, поскольку за каждое слово дизайнеру придется ответить.

### Правила работы с дизайн-брифом:

- необходимо работать именно с формой «вопрос – ответ», предполагающей краткость и емкость содержания; не надо превращать бриф в «сочинение», он должен быть краток и подвергаться самому строгому редактированию;
- содержание должно быть максимально структурировано, для чего рекомендуется использовать разнообразные графические средства;
- дизайн-бриф – это рабочий инструмент, который всегда должен быть под рукой и постоянно подвергаться уточнению и редактированию, не надо бояться переписывать его, добиваясь максимальной ясности, выразительности и краткости;
- помнить, что дизайн-бриф сам должен быть графическим продуктом, ибо это «визитная карточка» дизайнера.

Следует отметить, что дизайн-бриф имеет две версии: рабочую (для себя) и публичную (для заказчика, эксперта, пользователя), предназначенную для демонстрации, обсуждения и защиты концепции.

### Ментальная карта

Как правило, дизайнер стремится не просто зафиксировать и описать в словах свои действия, но и визуализировать их, поэтому создание ментальной карты становится естественным сопровождением работы над концепцией. Использование графических инструментов приносит дополнительную энергию, поскольку позволяет не только увидеть, но и ощутить процесс рождения образа. Никаких конкретных рекомендаций по созданию карты быть не может – она сама по себе является оригинальным авторским дизайн-продуктом. Единственное, от чего нужно предостеречь, – не путать ментальную карту с «визуализациями» идей в виде рисунков или отдельных графических элементов; ментальная карта – это именно карта, в которой отражены все ключевые точки и методологические действия в их связях. Ментальная карта требует не менее ответственного отношения, чем дизайн-бриф, будучи в исполнении несоизмеримо сложнее.

# ДИЗАЙН-БРИФ

|                       |
|-----------------------|
| формальная часть      |
| аналитическая часть   |
| креативная часть      |
| коммуникативная часть |

## ФОРМАЛЬНАЯ ЧАСТЬ (I)

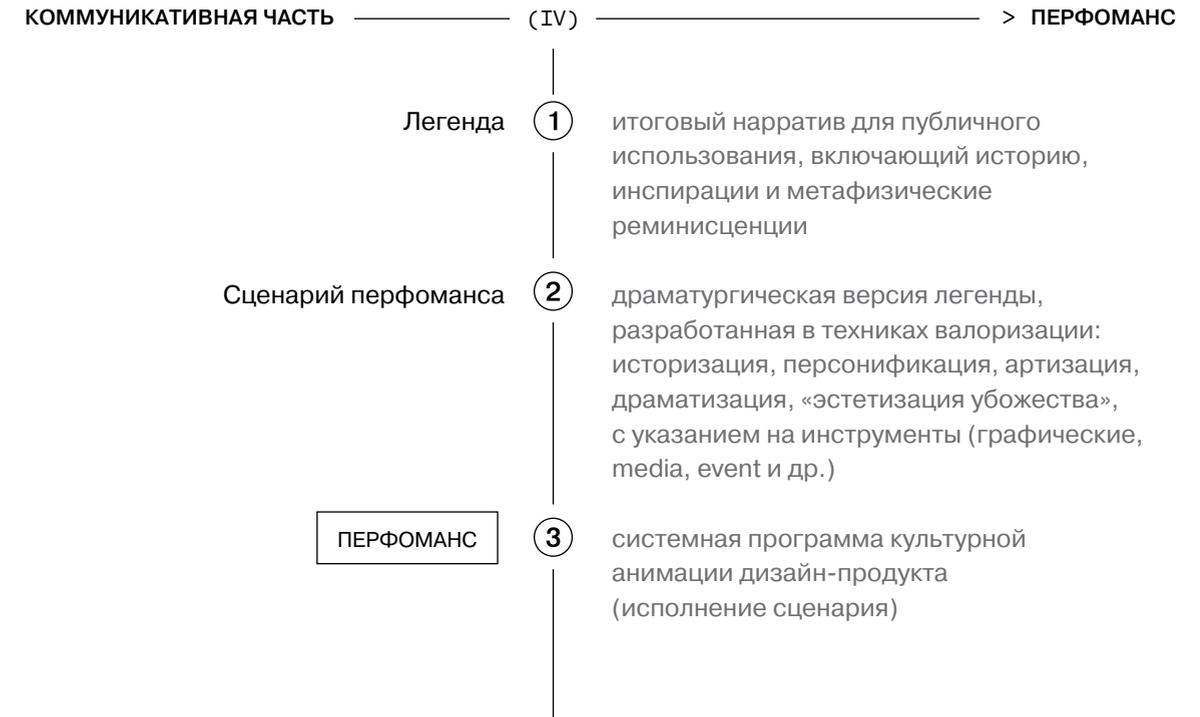
Название дизайн-продукта  
 Дизайнер  
 Заказчик (ФИО ответственного лица)  
 Даты утверждения брифа и продукта

(II)

## АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ (II) > КОНЦЕПТ

- Цели ① какие следствия должно иметь произведенное дизайн-продуктом впечатление
- Целевые аудитории ② социопсихологические и социодемографические характеристики пользователей, на которых ориентирован дизайн-продукт
- Компетенции бренда ③ отличительные особенности – реальные и виртуальные – бренда (заказчика)
- Позиционирование продукта ④ в каком качестве должен восприниматься дизайн-продукт
- «Портрет Другого» ⑤ краткая, образная характеристика представителя приоритетной целевой аудитории
- Компетенции дизайн-продукта ⑥ важные отличительные характеристики будущего продукта
- КОНЦЕПТ ⑦ смысл послания в краткой, энергичной, образной формулировке

(III)





## Проблемы коммуникации

Презентация концепции представляет собой частный случай культурной анимации, но имеет свои особенности, на которых мы остановимся в силу исключительной значимости этой формы коммуникации. Можно разработать прекрасную концепцию, но, если она не будет принята, какой в ней смысл? Получается, что концепция и ее презентация равнозначны. Дизайнер постоянно занимается презентацией (концепта, образа, дизайн-продукта), это скорее процесс, чем отдельные эпизоды. Коммуникативная компетентность дизайнера определяется в первую очередь умением проводить презентации для разных аудиторий: пользователей, экспертов, членов творческой команды, спонсоров, инвесторов. Но самой ответственной является презентация заказчику.

Коммуникация дизайнера с заказчиком проблемна по нескольким причинам. Первая состоит в том, что и дизайнер и заказчик приходят в нее с противоречивыми ожиданиями в отношении друг друга. Так, заказчик одновременно и переоценивает, и недооценивает дизайнера. Переоценка связана с завышенными ожиданиями, ведь заказчик ждет от дизайнера исполнения своих желаний, он доверяет ему выразить свои представления о прекрасном, и здесь оказывается задет вопрос вкуса – самый болезненный из всех вопросов. Заказчик вручает дизайнеру самое дорогое – образ самого себя и ждет, что дизайнер сразу все поймет, как бы прочитает его мысли. Вместе с тем заказчик всегда недооценивает дизайнера, просто не может поверить, что кто-то способен раскрыть его чаяния и явить миру его глубину и безупречный вкус.

Такие же противоречивые чувства испытывает и дизайнер: он переоценивает заказчика, когда ждет от него внятно сформулированных желаний и поддержки своим креативным решениям, и недооценивает, воспринимая его как профана. В таком состоянии (часто неосознаваемом) они встречаются друг с другом: заказчик считает, что он лучше знает, что ему нужно, и поэтому всегда прав, а дизайнер убежден, что заказчик именно потому к нему и обратился, что не знает, что ему нужно, и, следовательно, может быть не прав. Проблема противоречивых ожиданий неизбежно возникает вне зависимости от профессиональных и личностных качеств дизайнера и заказчика, и оба они вынуждены балансировать на границе доверия и скептицизма в отношении друг к другу.

Вторая проблема состоит в том, что дизайнер работает не только для заказчика, но и для себя. Будь он исполнителем заказа, все делалось бы по принципу «заказчик всегда прав» и, соответственно, «чего изволите?». Но дизайнер не обслуживает, а предлагает решения, за которые несет личную ответственность. Разумеется, всегда есть пространство для компромисса, необходимо договариваться, идти на уступки, но существует грань, которую дизайнер не может перейти.

Небольшой запас компромиссов и необходимость настоять на своем влечет следующую проблему – дизайнер вынужден прибегать к манипулятивным практикам. Увы, приходится признать, что коммуникация дизайнера с заказчиком в ситуации противоречивых ожиданий может быть эффективной только в том случае, если дизайнер в определенной степени будет относиться к заказчику инструментально, скрывая свои намерения и представляя все так, чтобы заказчик принимал его решения за свои.

Заказчик тоже зачастую грешит манипуляцией, но это скорее спонтанные действия, в то время как дизайнер занимается этим сознательно, методично и профессионально. Как известно, манипулятивные практики антигуманистичны и небезопасны для здоровья манипулятора, наконец, они противоречат самому главному принципу – относиться к заказчику как к Другому. И все же дизайнер должен к ним прибегать, но в исключительно щадящем варианте. Здесь есть опасность втянуться, почувствовать вкус к власти над людьми, поэтому так важен самоконтроль: используя для решения своих профессиональных задач этот сомнительный инструмент, стараться нанести минимальный вред и себе, и другому.

Наконец, самая главная проблема в коммуникации дизайнера с заказчиком – он сам. Речь идет не о личных чертах характера, а о профессиональных комплексах, прежде всего о комплексе превосходства/неполноценности, неизбежными следствиями которого являются, с одной стороны, гордыня, с другой – неуверенность в себе. Это не повод для отчаяния, а основание для серьезных занятий коммуникативной теорией и практикой. Не стоит надеяться, что «все обойдется», напротив, лучше заранее принять ситуацию как потенциально проблемную и подготовиться к ней: как справедливо заметил М. К. Мамардашвили, «когда мы перестаем надеяться, мы начинаем действовать». Под действиями следует понимать весь комплекс мер по форматированию коммуникативных ситуаций.



'La Sapienza'.  
Eugène Green.  
2014. 00:11:04

\*

'Нельзя выиграть, нельзя проиграть, нельзя остаться при своих' (Закон Паркинсона)



'The Game'.  
David Fincher.  
1997. 'You don't  
play it, it plays you.'

Принятое нами понимание коммуникации основано на принципе конвенциональности смысла, извлекаемого партнерами в процессе коммуникации. Это значит, что в коммуникации партнеры достигают понимания, не устанавливая значения слов, – они сами наделяют слова значениями, исходя из существующих у них представлений о возможных смыслах и откликаясь на постоянно меняющийся контекст. Другими словами, понимание является результатом возникающих в процессе коммуникации договоренностей, а не расшифровки изначально заложенных значений [Казаринова Н. В., 2006].

В коммуникации дизайнера с заказчиком определяющими являются процессы установления и поддержания согласованности, структура которых рассмотрена Дж. Тернером в его анализе микродинамики социального взаимодействия [Дж. Тернер, 1999, с. 103–156]. Дж. Тернер выделяет мотивационные, интеракционные и структурирующие процессы и обеспечивающие их комплексы действий. На первый взгляд, мотивационные процессы не представляют для нас интереса, поскольку понятно, что побуждает дизайнера и заказчика коммуницировать. Однако, кроме очевидного мотива, есть еще скрытые, но не менее весомые. Так, Дж. Тернер пишет о мотивационных процессах, направленных на увеличение собственных материальных, символических, политических или психических ресурсов. Для дизайнера заказчик, вернее, поставленная задача, тоже ресурс в смысле нового опыта, возможности экспериментировать, делать что-то новое. Такая мотивация сразу задает благоприятный фон для коммуникации.

Процесс установления согласованности обеспечивается коммуникативными практиками ментальной и поведенческой согласованности. К речевым практикам ментальной согласованности относятся подтверждение, перефразирование, отзеркаливание, резюмирование и уточнение. А поведенческая согласованность, или координация, выравнивает действия при помощи отказа, разъяснения, извинения, определения ситуации [см.: Казаринова Н. В., 2006, с. 52]. Обратим внимание на активное использование тематики «сценического действия» [см.: Гофман И., 2000].

В наши задачи не входит детальный анализ концепции Дж. Тернера, но даже краткий обзор некоторых позиций поможет составить краткую инструкцию по форматированию коммуникативных ситуаций и определить примерный план своих действий в коммуникации с заказчиком.

Q:  
Так ли плохо уступить заказчику, если это сделает его счастливым?

A:  
А как быть со счастьем дизайнера? Ему тоже должно нравиться. Если он под давлением или по доброте сделает не то, что считает нужным, это будет его проблема и его травма.

речевые практики

### Микродинамика социального взаимодействия Дж. Тернера

| процессы         | назначение<br>уровни                  | комплексы действий  |
|------------------|---------------------------------------|---|
| мотивационные    | побуждение индивидов к взаимодействию |   |
| интеракционные   | установление согласованности          |   |
|                  | сигнализирование (фондообразование)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• сценическая постановка взаимодействия</li> <li>• постановка ролей</li> <li>• выдвигание притязаний</li> <li>• придание значения ситуации</li> </ul>  |
|                  | истолкование (овладение фондами)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• принятие ситуации</li> <li>• принятие притязаний</li> <li>• принятие роли</li> <li>• типизация</li> </ul>  |
| структурирования | поддержание согласованности           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>регионализация:</b> представление о том, кто какое пространство может занимать</li> <li>• <b>рутинизация:</b> установление регулярности, повторяемости действий</li> <li>• <b>нормативизация:</b> установление соглашений, позволяющих приспособлять свое поведение друг к другу</li> <li>• <b>ритуализация:</b> стереотипные последовательности действий</li> <li>• <b>категоризация:</b> процесс переговоров о том, как типизировать друг друга и свои отношения</li> </ul> |

## Форматирование коммуникативных ситуаций

Начинается процесс форматирования ситуации с установления согласованности. Здесь особое значение имеет постановка и принятие роли. Для дизайнера это означает необходимость четкого определения роли «дизайнера» и не менее четкого определения роли «заказчика». Вводить такие определения лучше не дидактически, то есть посредством прямого объяснения «кто есть кто», а в процессе разделения зон ответственности.

И дизайнер и заказчик в равной степени ответственны за результат, но у каждого из них своя зона ответственности: у заказчика – это постановка задачи, у дизайнера – разработка концепции и создание образа. Это значит, что заказчик полностью отвечает за четкую и не допускающую разных толкований формулировку того, что он хочет. Но образ – зона ответственности дизайнера, и заказчик здесь имеет право только на уточнения и согласования, но не на конкретные рекомендации. Если заложить такое разделение ответственности сразу – на стадии установления согласованности, в дальнейшем удастся избежать больших проблем. Коммуникативная компетентность заключается в способности работать на упреждение и не доводить ситуацию до выяснения отношений.

Не меньшее значение для установления согласованности имеет выдвижение притязаний, которое может быть реализовано формализацией отношений посредством четкого определения графика встреч, сроков, порядка и формата презентаций, а также стиля общения. Цель формализации – не только реально упорядочить будущую работу, но и сразу дать понять заказчику, что общение будет носить деловой характер, поскольку работа дизайнера в значительной степени рациональна, методологична и потому требует дисциплины и соблюдения определенных правил.

Если сразу не отладить должным образом процесс установления согласованности, заказчик будет строить дальнейшие отношения на базе своих представлений. Как правило, это выражается либо в устранении от процесса совместной работы, либо в навязчивых советах. Отсутствие изначальной согласованности в отношении того, «кто есть кто» и «как должен себя вести», обернется конфликтами на почве взаимных претензий: «вы не понимаете, чего я хочу» со стороны заказчика и «если вы сами знаете, как надо делать, зачем вам я?» со стороны дизайнера.

Теперь рассмотрим, как происходит поддержание согласованности. Здесь в арсенале дизайнера регионализация, рутинизация, нормативизация, ритуализация и категоризация. Эти комплексы действий организуют взаимодействие в пространстве и времени, придавая ранее достигнутым договоренностям силу привычки, они поддерживают согласованность формально – через повторение, соблюдение определенного ритуала, и содержательно – через постоянное возвращение к сути договоренностей, к их дополнительному обоснованию.

Если с первым способом все понятно – введение ритуальности требует памяти и терпения, то на втором следует остановиться. Разумеется, поддержание принятых договоренностей не может сводиться к прямым напоминаниям, ведь речь идет не только о сохранении, но и о разработке на основе этих договоренностей дополнительных соглашений, позволяющих по ходу дела приспособлять дизайнеру и заказчику свое поведение друг к другу.

Все комплексы действий, направленные на установление и поддержание согласованности, требуют содержательной координации, которая предполагает существование у каждого участника коммуникации общих установок – имплицитного (скрытого) знания, имеющего статус безоговорочной истины. Это можно сравнить с ментальной привычкой – принимать нечто как само собой разумеющееся, «по умолчанию». Я предлагаю назвать такие установки базовыми темами-кодами. Далеко не всегда они присутствуют у коммуникаторов изначально, поэтому их следует ввести как можно раньше посредством ранее упомянутых речевых практик.

В процессе коммуникации необходимо постоянно поддерживать и активировать ключевые смысловые точки, задающие ситуациям формат, образующие определенное «фоновое знание». Здесь следует вспомнить методологию семиотического моделирования, в полной мере применимую к коммуникативной ситуации. Дизайнер моделирует, или форматирует, эти ситуации посредством введения фундаментальных кодов, которые поддерживают смысловое единство, развиваясь в темах, так или иначе связанных с вопросами: «что такое дизайн?», «кто такой дизайнер, каковы его возможности?», «кто такой заказчик, каковы его обязанности?», «какие отношения должны быть между дизайнером и заказчиком?». Необходимо заложить эти коды-темы в коммуникацию и постоянно их поддерживать, сохраняя тем самым заданное смысловое русло.



Japanese words  
for 'space'

和  
Wa –  
relational  
space



'The Book of Eli'.  
Hughes brothers.  
2009. Believe.

## Базовые темы-коды

code 1



Мир несовершенен

Этот код сдерживает амбиции и дизайнера и заказчика: они оба должны согласиться с тем, что их обоим ждет нелегкий путь. Введением этого кода решаются многие вопросы, поскольку он успокаивает, гасит амбиции и предупреждает ненужные иллюзии. В принятии мира таким, каков он есть, нет пораженчества, есть скромность и готовность к терпению – очень полезные качества и для дизайнера, и для заказчика. «Несовершенство» означает не ущербность, а сложность. Код «Мир несовершенен» должен стать лейтмотивом коммуникации дизайнера с заказчиком: во-первых, это лучшее средство от перфекционизма, которым безнадежно страдают и заказчик, и дизайнер; во-вторых, так дизайнер может прояснить заказчику сложность и противоречивость креатива. Введение этого кода помогает снимать пафос, возникающий во время постановки задачи, когда заказчик переполняет предвкушение скорого чуда, и снижает накал страстей, вызванный отсутствием чуда на последующих обсуждениях концепции и продукта.

code 2



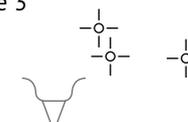
Вопрос веры

Сложный код, введение которого требует от дизайнера определенного мастерства. У дизайнера в коммуникации с заказчиком существует мощная «система защиты» – концепция, которая позволяет уверенно обосновывать свои креативные решения. Но даже в этом случае останется нечто, не поддающееся обоснованию и не имеющее иного аргумента, кроме «я так вижу». И тогда придется сказать: «поверьте, надо сделать так», и заказчик должен просто поверить только потому, что это говорит дизайнер. Возможны случаи, когда заказчик уже приходит к дизайнеру с такой верой – не в сиюминутные чудеса, а в способность дизайнера видеть то, чего не видит он, однако чаще дизайнер должен сам позаботиться о вере в него. Если этого не сделать, надежд на эффективную коммуникацию практически не остается – придется переживать все трудности персоны, не облеченной доверием. Внутреннее сопротивление заказчика будет порождать критическое противоречие, обычно выраженное вопросом заказчика: «а почему вы думаете, что надо делать именно так?»

Код снимает подобный вопрос, поскольку ответ уже дан – «потому что я дизайнер». Не следует путать веру с авторитетом: признание авторитета не означает признания особого дара. Код «Вопрос веры» позволяет сбалансировать общую ситуацию, а также предупредить увлечение заказчика креативом, поскольку со всей определенностью указывает на креативную часть работы как на «священную территорию» дизайнера, куда заказчику вход заказан, – он может ходить вокруг и около, приобщаясь косвенно, но ни в коем случае не вторгаясь в нее.

Сакральная жертва

code 3



Этот код должен настроить заказчика на серьезное, ответственное отношение к работе. Для дизайнера нет опасней момента, когда заказчик говорит ему: «ну, вы же знаете, что надо делать, ведь вы дизайнер» – и устраняется от встреч и обсуждений. Заканчивается это плачевно – удивлением, возмущением и констатацией «все не так, как надо». А поскольку как «надо» заказчик не говорил, дизайнеру обосновать свои решения нечем, получается, что он сам что-то напридумывал. Чтобы не пострадать от безответственности заказчика и собственного легкомыслия, надо с самого начала готовить заказчика к жертве – в первую очередь временем и комфортом, но не только. Заказчик всегда приходит к дизайнеру с иллюзиями и за иллюзиями, как к волшебнику, исполняющему заветные желания, и когда выясняется, что дизайнер не может угадывать мысли и моментально исполнять желания (к тому же смутные), заказчик испытывает разочарование и начинает своим вмешательством еще больше усложнять ситуацию. Надо готовить заказчика к риску, к тому, что он не увидит зеркальное отражение своих желаний. Заказчика надо готовить к жертве иллюзиями. Но и это не все.

Заказчику придется жертвовать страданиями: если он отвечает за результат, он должен нести и свое бремя творческих мук. Эти муки сопричастности креативу весьма условны, но помучиться он должен, хотя бы в процессе обсуждения креативных решений. Эта жертва действительно сакральная, потому что она сокрытая и священная в том смысле, что является символической платой за приобщение к креативу, пусть и косвенное. Впрочем, эти страдания имеют оборотной стороной удовольствие, и не надо лишать заказчика и того и другого, тем более что возникающая на их базе согласованность безмерно облегчает коммуникацию на всех ее этапах.

Базовые темы-коды должны постоянно сопровождать коммуникацию дизайнера с заказчиком, напоминая, что дизайн не вещь или услуга, а *событие*, которое происходит при встрече образа дизайн-продукта с человеком. И заказчик – полноценный участник этого события. Все три кода тесно связаны друг с другом: *«мир несовершенен, чудес не бывает, но мы попытаемся и у нас получится, если будем держаться вместе; но есть территория, открытая только дизайнеру, мне надо верить, потому что я могу видеть то, чего еще нет».*

## Приемы аргументации

Коммуникация дизайнера с заказчиком имеет две стадии: стадию знакомства, обсуждения заказа и стадию собственно презентации (идеи, концепции, креативных решений, продукта). Если во время знакомства и обсуждения заказа происходит установление согласованности, то презентация – это время поддержания согласованности. Во время презентации поздно что-то устанавливать, в это время формат коммуникации должен быть уже задан.

Наивно надеяться на изначальную готовность заказчика позитивно воспринимать чужие интерпретации своих заветных мыслей и желаний. Но своевременное установление согласованности с внедрением ключевых кодов к моменту презентации позволяет успешно решать эту проблему. Однако даже в этом случае презентация чревата напряженностью, причина которой в принципиальном, неустранимом недоверии заказчика, которое может скрываться за уверениями в обратном. Так оно и есть: он и верит, и не верит, и больше все-таки не верит. Заказчику трудно принять, по крайней мере сразу, чужую интерпретацию своего сокровенного желания, ведь к дизайнеру он приходит не за объектом, а за подтверждением притязаний на некий образ самого себя.

Но проблема не только в этом. Все было бы намного проще, если бы дизайнер просто исполнял желания заказчика, но ему надо помнить и о своих желаниях. Его дизайн-продукт должен не только произвести впечатление, но и пройти собственную экспертизу. Коммуникативная компетентность заключается прежде всего в умении отстаивать свои креативные решения. И здесь, помимо прочего, пригодятся маленькие хитрости, которые позволят придать своим предложениям более убедительный вид.

Легитимация креативных решений осуществляется посредством апелляции к концепту, логике, авторитету и, наконец, к «дизайнерскому гению».

- Апелляция к концепту работает практически безотказно, но только в том случае, если концепт был продуман, сформулирован и согласован с заказчиком по всем правилам. В этом случае не принимать апелляцию к концепту – значит отказаться от своей подписи. Конечно, и здесь могут быть уловки «вы не так меня поняли», «я не это имел в виду», однако прибегнуть к ним заказчику будет затруднительно, если концепт был зафиксирован в брифе и утвержден.
- Апелляция к логике – другое надежное средство легитимации, которое помогает дизайнеру успешно преодолевать недоверие, поскольку логика в понимании заказчика противоположна субъективности и творческому произволу. Заказчику следует продемонстрировать логический путь от концепта к креативным решениям, связь между тем, что хотели сказать и *каким образом* это «говорим». Здесь и пригодится умение рефлексировать по поводу того, что думаешь и делаешь, умение ясно излагать и выстраивать сценическую постановку взаимодействия.
- Апелляция к авторитету при всей своей элементарности не столь проста, как может показаться, поскольку для этого надо знать, что является авторитетом для заказчика. Если «имитатора» успокоит ссылка на знаменитость, принявшую подобное дизайнерское предложение, то для «экспериментатора» такой аргумент будет оскорбителен. Во избежание подобных ситуаций в качестве авторитета лучше использовать референтные лица из профессиональной среды и ссылки на признание подобных решений известными институциями (включение в каталоги, представление на выставках, награждение и т. д.).
- Апелляция к «дизайнерскому гению» – последний аргумент, который используется только в тех случаях, когда ничего не помогает: концепт ставится заказчиком под сомнение, логика не убеждает, а авторитета либо нет, либо он не установлен. Тогда остается сказать «поверьте мне, надо делать именно так, я это знаю, потому что я дизайнер». Разумеется, эта апелляция будет результативна только в том случае, если ранее был внедрен код «Вопрос веры».

защита  
креативных  
решений



'The Five Obstructions'.  
Lars von Trier,  
Jørgen Leth.  
2003

Легитимация креативных решений всегда требует соответствующего контекста. Нельзя начинать презентацию с демонстрации, ей обязательно должно предшествовать введение в форме нарратива. Во время обсуждения следует соблюдать простые, но важные правила:

- вывести Я из речевого оборота, особенно при обосновании своих решений; это не означает замалчивания своей авторской позиции, но она должна присутствовать в максимально деликатной форме, поэтому лучше использовать нейтральные обороты: «представляется, что это будет интересно»; «опыт показывает, что лучше сделать так» и т. п.;
- избегать частицы «но»: отвечая на критическое замечание или вопрос, не стоит возражать, открыто противопоставляя свое мнение, лучше мысленно переформулировать высказывание заказчика и отвечать на свою версию;
- выдерживать паузу, особенно в случае массированных возражений со стороны заказчика, не спешить оправдываться и доказывать свою правоту; иногда лучше молчать до тех пор, пока, выговорившись, заказчик сам не спросит: «а что вы сами думаете по этому поводу?»;
- пропускать личные оценки негативного характера; если игнорировать их не удастся, можно использовать прием переформулирования «неудобного» высказывания или вопроса и реагировать уже на свою версию.

Коммуникативная компетентность заключается прежде всего в способности сохранять свое «лицо» и «лицо» партнера в коммуникации, находить баланс между уступчивостью и непреклонностью. Гибкость и способность к компромиссу никоим образом не свидетельствуют о слабости, скорее об умении контролировать ситуацию. К тому же иногда надо доставать «меч гордости» из ножен, как сказано в книге «Хагакурэ» самурая Ямомото Цунэтомо: *«Есть две разновидности характера, внешняя и внутренняя, и тот, у кого не хватает одной из них, ни к чему не пригоден. Это подобно лезвию меча, который хорошо наточен и вложен в ножны. Меч время от времени вынимают, осматривают, хмуря брови, как перед атакой, протирают лезвие, а затем кладут обратно в ножны. Если человек постоянно дер-*

*жит меч обнаженным, он показывает всем его сверкающее лезвие. В этом случае люди не подойдут к нему, и у него не будет союзников. С другой стороны, если меч постоянно находится в ножнах, он заржавеет, лезвие затупится, и люди перестанут уважать его обладателя»* [Книга Самурая, 2003, с. 166–167].

Коммуникативная компетентность не сводится к знанию или навыкам, это состояние, при котором знания и навыки превращаются в органичный и спонтанный способ действий. В потоке коммуникации нет времени на размышления, необходим интеллектуально-эмоциональный фон, позволяющий быстро выбирать подходящие паттерны действий и подвергать их моментальной ситуативной коррекции. Развивать такое коммуникативное чутье, или мастерство, позволяют определенные базовые установки, связанные с пониманием мира и человеческих отношений.

↓ При всей важности знаний и технологий профессиональная состоятельность дизайнера ими не определяется. Во-первых, мало знать – надо уметь пользоваться знаниями, причем «на автомате»; во-вторых, надо делать дело и добиваться результата, но так, чтобы душе не повредить, потому что иначе и дело перестанет получаться. Дизайнерский креатив – дар, который требует бережного обращения. Психологическая среда вокруг дизайнера сложна и далеко не всегда благоприятна, к тому же и сам он не всегда способен трезво оценивать происходящее с ним, поэтому вопрос об определенном духовном фундаменте имеет и чисто прагматическое значение.

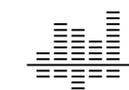
С учетом этих обстоятельств профессиональная компетентность оказывается чем-то гораздо большим, нежели владение технологиями, и обращена не столько к профессиональным, сколько к человеческим качествам. Так что заботиться надо прежде всего о *культуре помыслов*. В православии помыслы трактуются как мысли, сопряженные с представлениями и, как правило, отягощенные страстями. Опасность помыслов, подпитываемых воображением и памятью, заключается в их способности затуманивать сознание, извращать понимание человеком самого себя и происходящего, вовлекать в печаль и уныние. Невозможно запретить приходить помыслам, но можно и должно им противиться. Причем речь идет не о борьбе, поскольку дело это для обычного человека непосильное, сопротивление помыслам состоит в пренебрежении ими, в умении не обращать на них внимание. Культура помыслов заключается в способности



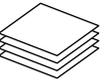
'The Gentlemen'.  
Guy Ritchie.  
2019

Так скажи  
ему это.  
Только сделай  
это с любовью

Тренер



Nu. 'MAN O TO'  
Original Mix



007/χρ-α

У. Барнет Пирс  
Координированное управление  
смыслообразованием

Таинственность ориентирует нас на то, что Вселенная бесконечно превосходит по своим размерам и проявлениям любое количество историй, которые мы можем о ней создать. Все, что может составлять предмет наших размышлений, выходит за пределы того, что мы об этом думаем; и это не загадка, которую можно решить, а тайна, которую нужно познавать. Понятия связности (когерентности) и таинственности лежат в основе следующих максим: воспринимайте любые истории, свои и чужие, как неполные, незаконченные, предвзятые и противоречивые; воспринимайте свои собственные истории как «локальные», определяемые вашим личным подходом, личной историей и намерениями; воспринимайте истории, которые отличаются от ваших собственных, как «достоверные» в свете подходов другого человека, его личной истории и его намерений; проявляйте любознательность к историям других.

правильно обращаться с ними – так, чтобы они не завладели душой. Все это имеет прямое отношение к профессиональной компетентности дизайнера, у которой помимо инструментальной стороны есть экзистенциальная, где вопрос стоит так: «как быть счастливым, занимаясь своим делом?» Впрочем, ответ есть: «Счастливы счастливые». Эта сентенция завершает «Фрагменты апокрифического евангелия» Х. Л. Борхеса [Борхес Х. Л., 1994, с. 199-200]. Вопрос счастья – вопрос веры. Вот только у веры нет причин, она ни из чего не следует, к ней не приведут ни знания, ни благочестие, ибо «вера по определению есть вера во что-то такое, что невозможно без этой веры и что только силой этой веры может существовать» [Мамардашвили М. К., 1997, с. 505]. Бессмысленно призывать: «уверуйте в это и будете счастливы», но можно сказать: «подумайте над этим и вы станете спокойнее».

Поддерживая мирный дух, можно оставаться открытым, искренним, эмоциональным и при этом не выгорать. А испытаний будет много, и главное из них – критика. Эмоциональные оценки затрудняют деловую коммуникацию вообще, но для коммуникации дизайнера с заказчиком они опасны, даже если носят видимо позитивный характер. Болезненное отношение к оценкам своей работы – общая беда творческих людей. Это мешает работать продуктивно, тем более что и заказчик проявляет в коммуникации излишнее возбуждение, поскольку чувствует себя причастным к креативу. Вспомним о мотивации тех, кто обращается к дизайну, – это самореализация, а значит, и самоутверждение, что всегда чревато эмоциональными реакциями.

Еще одно испытание – отсутствие гарантий успеха. Пульсирующая природа креатива делает дизайнерский профессиональный путь нестабильным. В нем нет очевидного прогресса, закономерного перехода из менее упорядоченного состояния в более упорядоченное – есть перемещения. Проще говоря, можно в любой момент потерпеть неудачу, независимо от знаний, опыта и заслуг. Такие провалы – неожиданные, непонятные, нелогичные, обычно тяжело переживаются и подрывают самооценку, поэтому так важно понимать, что это нормально, уметь себя прощать и возвращать в равновесное состояние.



‘Охота на пиранию’.  
Андрей Кавун.  
2006.

это нормально



‘Терпение прекрасно’  
Коран. Сура 12.

A<sub>41</sub>

A<sub>31</sub>

A<sub>16</sub>

A<sub>40</sub>

Apocrypha

A<sub>14</sub>

A<sub>39</sub>

A<sub>33</sub>

Fragmentos  
de un evangelio  
apócrifo

Jorge Luis  
Borges

« НИЧТО  
НЕ СТРОИТСЯ  
НА КАМНЕ, ВСЕ  
НА ПЕСКЕ, НО ДОЛГ  
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ  
СТРОИТЬ, КАК  
ЕСЛИ БЫ  
КАМНЕМ БЫЛ  
ПЕСОК »

« НИ ОДИН  
ЧЕЛОВЕК НЕ ЕСТЬ  
СОЛЬ ЗЕМЛИ.  
НИКТО НИ ОДНО  
МГНОВЕНИЕ  
ЖИЗНИ СВОЕЙ  
НЕ БЫЛ ЕЮ  
И НЕ БУДЕТ »

принцип

никто не совершенен

базовая установка

заранее прощен

цель

свобода

Признать свою относительность в этом мире – первый шаг к осознанию относительной ценности того, что делаешь. Как следствие – высвобождение творческой энергии. Сказать себе: я несовершенен, как все в этом мире, и не могу творить совершенное, я решаю задачу, и если у меня не получится, надо спокойно пережить, потому что это нормально. Принять странную клочковатость дизайнерского профессионального пути, в котором нет очевидного прогресса: в любой момент можно потерпеть неудачу и самому не поверить, как мог такое сделать. Простить себя заранее и тем освободить, разрешить экспериментировать, рисковать, искать непредусмотренные пути. Позволить себе быть свободным.

« ДУМАЙ,  
 ЧТО ДРУГИЕ ПРАВЫ  
 ИЛИ БУДУТ ПРАВЫ,  
 А ЕСЛИ ПРАВДА  
 НЕ ЗА ТОБОЙ –  
 СЕБЯ НЕ ВИНИ »

принцип

**единой истины нет**

базовая установка

**компромисс возможен**

цель

**доверие**

Необходимость выслушивать советы слишком многих и жертвовать своими решениями сопровождает дизайнера всю жизнь. В этом нет драмы, потому что всегда есть запас убеждений, которыми можно поступиться. Готовность к компромиссу означает не безоговорочное соглашательство, а умение работать с несогласием, с возражением, с критикой. Ситуация неизбежности компромисса закаляет и развивает, поскольку тренирует способность «выйти из себя», взглянуть на происходящее другими глазами и увидеть другие варианты решения. Если единой истины не существует, остается только доверять – себе и другим.

« ВРАТА  
 ВЫБИРАЮТ  
 ВХОДЯЩЕГО.  
 НЕ ЧЕЛОВЕК

»

принцип

**у мира своя логика**

базовая установка

**не участвовать сердцем**

цель

**отстраненность**

Когда мы перестаем питать иллюзии на предмет собственной непогрешимости и признания «по заслугам», у нас лучше получается дело. Научиться смирению задача не из простых, тем более для творца. Лучше начать с понимания того, что дизайнеру не пристало, подобно художнику, «сгорать на алтаре чистого искусства» хотя бы потому, что он не художник. То, что дизайнер делает, не совсем его, то, что сделал, – ему не принадлежит. Такая отстраненность не означает отсутствия творческого накала, скорее наоборот – внутренний покой дает возможность бурлить креативным потокам, причем безвредно для психического здоровья. Оставлять зазор между собой и своим творением, продолжать делать свое дело и помнить, что признание – не заслуга, а стечение обстоятельств.

« ДАЙ СВЯТЫНЮ  
ПСАМ, КИНЬ ЖЕМЧУГ  
СВОЙ ПЕРЕД  
СВИНЬЯМИ.  
ВСЕМУ ВОЗДАЙ,  
ЧТО ПОЛОЖЕНО »

принцип

**все имеет значение**

базовая установка

**не гордись**

цель

**внимательность**

Гордыня не просто непродуктивна – она тлетворна. Для человека отвергнуть гордыню – значит остаться живым, для дизайнера – это еще и остаться в профессии. Работа на заказ – занятие не для гордецов, придется доказывать (и не всегда успешно), что твои выстраданные, гениальные идеи есть оптимальная форма выражения замыслов и желаний заказчика. Можно расценивать это как унижение и разрушать себя комплексом жертвы. А можно просто принять, что не всегда будет по-твоему, и надо считаться с тем, что кажется недостойным внимания. Отличное средство от снобизма.

« НЕ СУДИ О ДЕРЕВЕ  
ПО ПЛОДАМ,  
А О ЧЕЛОВЕКЕ  
ПО ДЕЛАМ, МОГУТ  
БЫТЬ ЛУЧШИЕ  
И ХУДШИЕ »

принцип

**люди меняются**

базовая установка

**все поправимо**

цель

**понимание**

Принципиальная изменчивость, нестабильность мира, людей и их отношений можно оценивать как проклятие, а можно как благодать. Константа бытия «все меняется» – основа нашей свободы. В это трудно поверить, но все поправимо, правда, иногда поправить бывает нелегко. Ключевые слова здесь «не суди», потому что либо судить, либо понимать.

« НЕТ  
НЕРУШИМЫХ  
ЗАВЕТОВ,  
НИ ТЕХ, ЧТО  
ОТ МЕНЯ,  
НИ ТЕХ, ЧТО  
ОТ ПРОРОКОВ »



- (а) **Абельс Х.**  
Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. – СПб., 1999.  
**Афоризмы Старого Китая.** – М., 1991.
- (б) **Барт Р.**  
Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1989.  
**Бахтин М. М.**  
К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник 1984-1985. Академия наук СССР. – М., 1986.  
**Бахтин М. М.**  
Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве / Бахтин М.М. Работы 1920-х гг. – Киев, 1994.  
**Бахтин М. М.**  
Эстетика словесного творчества. – М., 1986.  
**Беньямин В.**  
Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. – М., 1996.  
**Бергер П., Лукман Т.**  
Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М., 1995.  
**Борхес Х. Л.**  
Коллекция: Рассказы; Эссе; Стихотворения. – СПб., 1992.  
**Брокмейер И., Харре Р.**  
Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3.  
**Бурдые П.**  
Практический смысл. – СПб., 2001.
- (г) **Гарфинкель Г.**  
Обыденное знание социальных структур: документальный метод интерпретации в профессиональном и непрофессиональном поиске фактов // Социологическое обозрение. 2003. № 1. Т. 3.  
**Гаспаров Б. М.**  
Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования. – М., 1996.  
**Гегель Г. В. Ф.**  
Наука логики. – СПб., 1997.  
**Джерджен К. Дж.**  
Социальный конструкционизм: знание и практика. – Минск, 2003.  
**Гофман И.**  
Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М., 2003.  
**Гофман И.**  
Представление себя другим в повседневной жизни. – М., 2000.  
**Гройс Б.**  
Искусство утопии. – М., 2003.  
**Гройс Б.**  
В потоке. – М., 2018.
- (д) **Дейк, ван Т. А.**  
Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.  
**Девятко И. Ф.**  
Социологические теории деятельности и практической рациональности. – М., 2003.  
**Делёз Ж., Гваттари Ф.**  
Что такое философия? – СПб., 1998.  
**Древнекитайская философия**  
в 2-х т., Т.2. – М., 1994.
- (з) **Земпер Г.**  
Практическая эстетика. – М., 1970.  
**Зенкин С. Н.**  
Послесловие / Делёз Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? – СПб., 1998.
- (й) **Йоас Х.**  
Креативность действия. – СПб., 2005.
- (к) **Казаринова Н. В.**  
Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ. – СПб., 2006.
- (м) **Мамардашвили М. К.**  
Психологическая топология пути /// М. Пруст «В поисках утраченного времени». – СПб., 1997.  
**Мандельштам О. Э.**  
Об искусстве. – М., 1995.
- (н) **Ницше Ф.**  
Злая мудрость.  
Афоризмы и изречения / Ницше Ф. Сочинения: В 2-х т. Т.1. – М., 1990.
- (о) **Ортега-и-Гассет Х.**  
Эссе на эстетические темы в форме предисловия / Ортега-и-Гассет Х. «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. – М., 1991.
- (п) **Пирс У. Барнет.**  
Координированное управление смыслообразованием // Теория и практика коммуникации. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Вып.2. Ростов-на-Дону, 2004.
- (т) **Толстой Л. Н.**  
Анна Каренина. – М., 1982.
- (у) **Уотс А.**  
Путь дзэн. Истоки, принципы, практика. – М., 2015.
- (х) **Хайдеггер М.**  
Бытие и время. – М., 1997.  
**Хайдеггер М.**  
Письмо о гуманизме / Хайдеггер М. Время и бытие. – М., 1993.
- (ф) **Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В.**  
Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков, 2004.  
**Фуко М.**  
Археология знания – СПб., 2004.  
**Фуко М.**  
Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. – М., 1996.
- (ш) **Шпенглер О.**  
Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 1. Гештальт и действительность. – М., 1993.  
**Шюц А.** О множественности реальностей // Социологическое обозрение. 2003. № 2. Т.3.
- (э) **Эко У.**  
Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998.  
**Эко У.**  
Открытое произведение: форма и неопределенность в современной поэтике. – СПб., 2004.

Galina N. Lola  
professor  
SPbSU

#### DESIGN CODE: THE METHODOLOGY OF SEMIOTIC DISCOURSI- VE MODELLING OF DESIGN PRODUCT

The monograph discusses methodological problems of modern design and the teaching strategy to meet the present-day challenges. The author treats design as a communication practice in terms of the neo-pragmatist paradigm of social knowledge and social practices. The concept of a communication model of a design product and the methods of its construction are suggested to solve the main problem of design education, namely how to reach the balance of creative freedom and intellectual discipline.

#### AUTHOR'S NOTE

After my book *Design: a Metaphysical Transcription* came out in 1998, I had an opportunity to put the validity of my concepts to the test, which showed that its abstract statements are applicable to practical use and helped to translate philosophical speculations into the language of methodological instructions. This is how my second book, *The Design Code: Culture of Creativity*, came into being in 2011. Its subject remained the same: the analysis of design – not as such, but rather as a practice with a special stress on applied methodology. It used theory as a tool, with its principles evaluated in light of their practical effectiveness. However, this turn to uttermost pragmatism did not contradict the initial philosophical statements: the focus was not on the technology but rather on the designer's perception of her/himself and her/his profession. I understand design as a practice that allows to transcend the difference between *Sein* and *Seiendes* (Heidegger's distinction), and, which is most valuable, may induce an event (impression). Event is a moment of freedom when a person can understand and experience something, receive a new impression, reveal its structure and thus change her/himself. Not only does design fulfil the need for beautiful and useful things, it also makes one feel alive in the all-too-organized and standardized environment that may remind one of chaos. For the author, design is a realization of her/his creative vision (even within the limits imposed by the customer); for the Other, design is a choice made by a free person who creates the world nearby in harmony with her/himself. Thus, freedom is the key term in design in general

and design methodology in particular. In this book, I am completing my work on the methodology of semiotic discursive modelling of the design product. Many parts of it have been corrected, amended, and revised over the last five years, both in classes with students and during my work on other projects. Still, the original idea stands: methodology should sustain a free flow of thoughts and emotions, which by itself leads to an image and later a design product. Ironically, letting this happen by itself takes a lot of effort: coming, or rather returning, to a free mood requires a thought-through system of actions that involves will, effort, and self-discipline. The methodology I suggest helps to manage the inspiration by means of particular verbal practices. "For He spoke, and it was done; He commanded, and it stood fast" (Psalm 33:9). Word and will make up a universal creative power that manifests itself in a design practice. Word is a source of the rational energy that though a sequence of words becomes the methodological will. By telling her/himself and others what s/he thinks and does, designer does not merely give structure to the initial concept and make it manifest; this special kind of narration creates the image by describing it. If stories happen to people who know how to tell them, as Henry James put it, then creative ideas and solutions also come to those who know how to tell them. However, methodology is not only about the work with words – it is also about disposing of them at a certain point. In the design practice, there is a time for everything: a time to tell stories and time to stop telling stories. Word is but an instrument that makes clearances for creation, and needs to be perceived pragmatically. The methodology of semiotic discursive modelling is not a guidebook in effective creative design, it is a way to fine-tune one's consciousness, putting it into a state when ideas come, images emerge, and proper instruments are found. By keeping one in a creative shape, it helps to break effectively through creative blocks and, if used regularly, increases one's immunity to chronic creeping into a limbo (the state of creative failure). This methodology is a navigation tool for one's own consciousness; it sets the path a designer should walk in her/his consciousness, and creates the structure of the creative reality where s/he can find everything s/he needs.

#### INTRODUCTION

Understanding the limits and essence of his/her freedom is an important professional task for a designer. It is only through this insight that the designer can find an effective application of his/her creativity. There are two main directions in current design education: the first stimulates creative freedom in students and promotes their ability to find original and innovative solutions; the second underscores the importance of limitations set by a customer, the needs of the users, market situation, technical and budget recourses, etc.

Mere mechanical combination of creative freedom and inevitable constraints may confuse students. The emphasis on user-friendly design has helped designers better realize their mission. However, this fascination with the user experience model and its universal value suppresses the designer's creative intentions, forcing him/her to work in the wake of the current needs of the user, which ultimately hampers the development of users, designers and the design itself. The task of the design education, in my opinion, is not merely to declare that creative freedom has some constraints but to suggest a method capable of revealing creative potential in these constraints and of showing that it is possible to work not just within the limits but with the limits by retaining, expanding, overcoming and then getting back to them.

### CONCEPTION OF DESIGN

The methodology of semiotic discursive modelling (SDM), I have developed, treats design as a practice of constructing of the certain communicative situation by means of a product or as a communication practice of construction of the use's impression. The precise definition of design has theoretical and practical significance because it gives a designer initial reference points. The object of design is a communicative event, or impression, that a design product incites in the user. Impression is an event and, at the same time, a form of preservation of the event. Impression 'grabs' the man out of amorphous states by structuring them. Thus, impression can be seen as a starting point for acquiring new life experience. This is the existential aspect of our definition of design. At the same time the understanding of design as a communication practice corresponds to the neo-pragmatist definition of communication practices as cultural, historical, and situationally affected reutilized modes of forming co-dependence, reciprocity, and conformal actions of communicators (Berger & Luckmann, 1966; Galanes & Leeds-Hurwitz, 2009; Gergen, 2001). It has been long known that designer not only drafts an object but implements some idea or concept. Later there came an understanding that design takes place not only in the head of a designer but also in the head of a user. Therefore, designer has to think not only about idea of the product but also how a user will perceive it. So designer has to focus on the creation of communication event. The neo-pragmatist paradigm gives a proper perspective to grasp the communicative nature of design: it is not only an interaction between designer and user but also a co-creation of some meaningful and emotional reality, a joint production of an existential event. The neo-pragmatist approach to communication overcomes the individualistic theory of action that sees motives as the only reasons for actions and plans as the pre-defined ways of their implementation. The shift of emphasis on the process and context of actions reveals

what is happening in the course of action and how situational interactions construct reality that becomes a context of further actions, thus pre-defining their direction and meaning. So the theories of practices focus not on the motives and plans of subject but how these subjects 'make happen what they are doing'. The complicated and paradoxical nature of design is to make 'happen' what designer and user do. Here, design is understood as a communicative action of designer and user. To construct this communicative situation, designer should focus conceptually on create the communicative model of the design product. The neo-pragmatist theory of social knowledge offers basic points for understanding communication the communicative model of design-object. Communication produces a symbolically arranged reality by means of symbolic and cognitive structures – words or, to be exact, language models and constructions as well as the contexts of their usage. The motives of an action are created by the action itself; the circumstances are being constantly constructed by the interacting individuals and thus can't be considered as prearranged. In this way, the results of joint actions construct the reality that becomes the context for further actions. In terms of this communication paradigm we can outline a general idea of the communication model of a design product. First, this model should be a semiotic structure; second, this semiotic structure should contain both a semantic nucleus and the context of its perception; third, unfolding of this semiotic structure in a communicative space creates reality that is both manageable and probabilistic in its character.

### THE SEMIOTIC DISCOURSIIVE MODEL OF DESIGN PRODUCT

This communication model of design product is named a 'narrative cocoon', because the image of a cocoon as something of a distinct shape and yet in the becoming renders the static and dynamic features of the communication model of a design product. The 'narrative cocoon' includes both predetermined meanings (they form its frame) and the meanings acquired in the process of communication (this is its constantly forming and flexible cover). The meanings appear and grow around the existing semantic nucleus. The word 'cocoon' calls for something extensional, multilayered, airy, and evacuated; it appears around something that later itself becomes a cover; at some point a cocoon may prove hollow. The same holds true for the 'narrative cocoon': the internal semantic nucleus at some point itself becomes a cover; the source of semantic construction turns into a process. Given that communication is a construction of coordinated meanings, the image of the 'narrative cocoon' as a constantly flowing semantic stream that creates its own contents seems adequate enough. The 'narrative' attribute of the cocoon shows a particular role that narrative, or a narrative construc-

tion, plays in a design process. The notion of narrative originates in linguistics where it stands for a method of language usage. However, in the neo-pragmatist tradition the term has acquired a new dimension: the narrative forms have been reconsidered as the structures of activity and experience that are immanent to the cognitive process (Bruner, 1989; White, 1987). Narration ceased being a mere 'vocalisation' of some prior experience and turned into the production and arrangement of meanings arising in the course of narration. The narrative nature of the semiotic discursive model of design product ('narrative cocoon') significantly enriches the semantic resource of this term. Of course, this model is not to be reduced to a speech structure but, instead, should be used as referring to the 'modes of speaking' are included, or rather entwined, into its fabric. Examined closely, contemporary design can be seen as a collection of stories; what we know about design is more often the stories rather than 'pictures'. Products frequently appear in the background as mere illustrations to the story. Thus, the question now is not whether there is a narrative in the design practice but rather what kind of narrative it is and how it is made. It can be reduced to a mere description of a product or the very product can be created and perceived as a narrative. Narrative in design is a mode of speech allowing for structuring the experience of a designer and user. By narrating about something by means of an object the designer can model the experience of the user, stimulating various reactions and ultimately impressions. Moreover, an existing object can be created anew by changing the mode of narration. Design is not 'something that is' but the way something is told, for that matter. Designer should consider the semantic construction laid into the object and also the way it will be unfolded in the communication process. The notion of the semiotic discursive model that eliminates the difference between core and cover, between 'what the speech is about' and 'what happens during the speech' may prove an effective theoretical tool for a designer.

#### THE STRUCTURE OF THE SEMIOTIC DISCOURSI VE MODEL

In the semiotic discursive model, the design product is a mobile semantic construction embodied in an image and capable of creating the situation of impression. In view of this mobility, any references to its structure are quite tentative; however, there are four basic points – concept, image, message, performance. The perception of design as the semiotic discursive construction predefines the teaching strategy – to direct students' analytic activity toward formulating the concept, then activate their creativity by means of relevant semiotic procedures, which results the vision of the image, and then show the opportunities of contextualisation practices for supplying the design product with the resource of interpretations.

#### BASIC PRINCIPLES OF THE METHODOLOGY OF SEMIOTIC DISCOURSI VE MODELLING

*Non-action principle:* construction of the communicative model of a design product requires tuning of consciousness by means of creative procedures, actions, and states. *Synchrony principle:* construction of the communicative model of a design product occurs in synchronous mode: concept, image, message, and performance are always thought and felt as a whole. *Discreteness principle:* concept, image, message, and performance are not linearly linked to each other; while being a whole, they remain autonomous, and communicate via 'beacons' rather than 'bridges'. *Moving from Border to Content principle:* the first step of all methodological manipulations is delineating the borders within which some contents appear; the second step is revealing and fixing the content in the verbal (narrative) form.

#### STAGES OF SEMIOTIC DISCOURSI VE MODELLING

1. *Defining the concept* is the first 'assemblage point' of the semiotic discursive model of design product. Concept is a found/created ingot of a semantic energy that appears through intuitive and rational apprehension of the sense of the would-be work in certain mental environment. A found concept is expressed in a concise and expressive formula. 2. *Semiotic modelling* enables viewing the image: the concept code activates semiotic resources, and then the semiotic field transforms, by means of connotations, into a semiotic situation, a sort of energetic substance that makes image visible. As the image becomes clearer, its metaphor and subject become definite, fully arranging the semiotic situation and allowing for its description in a basic narrative. 3. *Discursive modelling* is a combination of practices contextualizing the semiotic core of an image. The first procedure is moving to border the image in order to look at it with the eyes of the Other. The second procedure plants guiding codes, thus enriching the semantic potential of the semiotic model. The third procedure is re-contextualization that puts the codes into the system and fixes them as parts of the metanarrative. During discursive modelling, image turns into a discursive practice and receives an 'access code' to the world of the Other. 4. *Cultural animation* puts a semiotic discursive model into the mode of controlled discursive practice, which provides the image with its own development logic and an ability to regulate itself in the communication environment. The procedure of cultural animation consists of making up a legend and its implementation scenario. Cultural animation creates contextual environment that may induce the process of creation of meanings and prepare the situation of impression.

## TUNING

1. *'Change the horizon of description'*. The effect of the determinist principle is limited in design; it is to a greater degree a non-linear dynamic system characterized by instability, indetermination, change of phases, and bifurcation points. The pulsating nature of designer's creativity requires advanced spatial imagination, an ability to switch points of observation of a semantic landscape and to leap above semantic gaps. 2. *'Travel through time'*. It will be necessary to travel not only in the space of consciousness, but also through time. This skill is an easy one to pick up: it is important not to fear total instability. It is not only the future that changes once it is seen, but the present as well; besides, you are different after you have returned from a time travel. 3. *'Fix the assemblage points'*. To make sure a free flight does not turn into a senseless wandering, it is essential to obtain the skills of ending and restoring states, letting oneself go and pulling oneself together. This is not an easy process: first, assemblage always happens from scratch, and each time requires the same amount of energy, for "the force of restoring is equal to the force of creating". If you don't restore correctly, you may be doomed to the hell of eternal repetition. 4. *'Breathe freely'*. Creative condition is an emotional state, and yet it is important to stay detached. This clear contradiction is to be addressed. It is important not to suppress emotions or try avoiding them, but to get used to living inside an emotional storm. When necessary, designer should calm down and breathe freely, both literally and metaphorically. 5. *'Analyse this'*. The structure of experience should be reflected in the text, and designer should be aware of her/his thoughts, feelings, and actions and be able to tell her/himself and others about that. S/he should be constantly ready to reflect and create a text that would imbue suspicions, assumptions, and tendencies with meaning and make them intelligible. 6. *'Aestheticize this'*. Aesthetization is admiration that requires estranging, introducing borders, and experiencing the unity. Reflecting is akin to work, aestheticizing is a rest: it is about contemplating, and not thinking through and analysing. By means of reflection we take hold of ourselves and, as it were, close down; by means of aesthetization, we open ourselves to the world and the Other with peace in our hearts.

## CONCEPT

The construction of the semiotic discursive model starts with a concept that, like a genetic code, defines the configuration of the 'body' of the model. Concept is the start and the end, for it preserves the essence of the assignment and serves as a reference point for the customer's original task. Though it is the customer who defines the concept parameters, it is the designer who articulates them, as the elaboration of the concept can't be reduced

to editing of the customer's requests; it is a complicated analytic procedure. At first glance, the concept is a short description of the final object that sums up the ideas on how to satisfy the needs of the target group. However, such a concept may be a beacon for a marketing specialist but not a designer, for the latter needs the concept not for choosing the successful business strategy but rather as the channel for his/her creativity. Concept understood as an outline, configuration of the event, is one of the most complex notions in design. Elaboration of the concept is the first and indispensable step to the construction of the semiotic discursive model. The image gives 'flesh' to the concept, vests it with 'expressive matter'. The concept is the result of analytic work done in cooperation with the customer while the image is the product of designer's creativity. During the elaboration of the concept it is the customer who is dominating; the creation of the image lies in the designer's competence. Concept is the first point of assemblage of the semiotic discursive model. It is the centre of its semiotic energy that powers the whole process of creation of the design product. Concept is an indispensable part of the communication with the customer, as it secures conformity and mutual understanding. A correctly developed concept releases creative energy, setting in on a proper course, taking control of creative solutions, disciplining and keeping it from superfluous motions; in the end, it creates the matrix of impression. However, concept should not be seen as the philosopher's stone that produces creative miracles. In fact, it is the opposite: after a concept is successfully appropriated, it should reach a subconscious level, and from there test creative solutions by means of intuition. So, concept should be found, admired, thought through... and forgotten. Only a general mood should linger on: designer has to be inside the concept and start semiotic modelling with a light and empty head. This is a self-deception, but designer has to indulge in it lest s/he scares off the image, for it comes to those who are ready to receive it gratefully as a gift (image is indeed a gift).

## THE RULE OF CONCEPT: 'IT CHANGES'

Concept defines the whole process of creating a design product, and must therefore be profoundly consistent. However, its permanence is relative as that of a living person. Concept needs to go down a hard path of self-knowledge, becoming mature and thus changing in the end. This ability to change is essential to it. Concept sets the limits of the possible without constraining the possibilities. If we perceive concept not as a given, but as a process, if we don't develop it but construct it, it will become a Pole Star, and not an obsession.

## A SEMIOTIC MODEL

While the concept in the semiotic discursive model can be compared to genetic code, the image is the body. The construction of the semiotic discursive model is simultaneous with the construction of the image; each stage of this construction is an approach to the image and its various implementations. First, the outlines of the image should be defined by the semiotic model that prepares its vision; then the achieved result should be specified by the discursive model. The semiotic model shall have the contexts of perception in the discursive mode. Translation of the image-semiotic model into image-discursive model is done through contextualization practices that invest the image with autonomy and its own development logic. Semiotic modeling is instrumental in preparing the situation in which an image may appear rather than in 'creating' that image. This means that a semiotic model must be found as a whole rather than composed of semiotic resources. Semiotic modeling is a sequence of procedures aimed at the elaboration and organization of semiotic resources that allow for creating such a model. Methodologically, semiotic modeling is based on social semiotics that discovers symbolic means used to construct communicative situations. Neo-pragmatic social semiotics is not focused on semiotic resources as such – the true point of interest is their various arrangements that allow to form meanings. The following four points on the meaning-formation mechanism are particularly pertinent for the semiotic modeling of a design product: 1. recognition of meanings depends on the code chosen in each situation. 2. there are specific conditions for meaning-induction (the unfolding of meanings) 3. meaning-markers enjoy a focusing role 4. narrative is understood as a meaning-generating structure. Every procedure of semiotic modeling can be considered in terms of creative condition and creative action. Creative condition works as a 'background' against which an image appears while creative action refers to the thought-through acts of processing this image. Semiotic modeling is well represented in the following scheme: the concept-code starts concentrating semiotic resources and creates a semiotic situation that suggests a metaphor; getting a feel for the metaphor activates an image and clarifies it; as the image gets clearer, one finds a topic that centers and orders a semiotic situation, renders further precision to the metaphor and makes the image so distinct that it can now be described in the basic narrative. All these actions are accompanied by modeling of creative conditions or, more precisely, by their modulation from absorption to detachment. The procedures of semiotic modeling follow each other and thus require certain succession of mental acts; however, the pivotal points a designer finds in the process of semiotic modeling – namely, a metaphor, a theme, and a basic narrative – should not result from the logically accurate reasoning. There is no cause-and-effect relationship

between these narrative actions: a metaphor does not result from a topic and the topic does not form a basic narrative. There are gaps and lacunae between them. The basic narrative fixates the semiotic model and articulates an image; implicitly, it contains the instruments to be used to represent an image in an object. To bring the image into a basic narrative is to render a new quality to it. This process may be explained in terms of 'crystalline grid' and 'plasma'. The basic narrative puts the image into the 'crystalline grid' by endowing it with the stable ordered periodical structure. At this moment the image coincides with the model. Later, basic narrative is to change its state into plasmic; it ceases being a structure and turns into a clot of meaning. This means that a semiotic model must have, while preserving its distinctness, a span of freedom and a program of development. This program is unfolded by the practice of contextualization that turns a semiotic model into a discursive semiotic model. However detailed a semiotic model might be, it will further develop and alter in communicative space. The practices of contextualization do help predict the ways of this development. By turning a semiotic model into a semiotic discursive model they create a construction of meaning open to re-signification and ready to enter a communication process.

## THE RULE OF SEMIOTIC MODEL: 'IT MANIFESTS ITSELF'

Don't create a semiotic model, let it create itself. Semiotic model is dynamic and flexible, it is loosely connected with the image; it is to bring it closer while it is still concealed. Thus, semiotic modelling of the image is modelling round and round the image. It is important not to hurry and try to imagine or even define the image. Image has to manifest itself.

## A DISCOURSIIVE MODEL

Methodologically, creation of a discursive model rests on the neo-pragmatic social semiotics that considers contextualization as a semiotic practice of endowing with meaning. Social semiotics distinguishes three types of contexts, namely the syntagmatic (it considers actions, events and phenomena in their succession), the paradigmatic (it juxtaposes, compares and pulls together actions, events and phenomena) and the indexical (it brings together events that are interconnected within a given situation rather than presents various interpretations of a single event). To create a discursive semiotic model of a design product, the methodology of semiotic discursive modelling uses all the three practices of contextualization. However, indexical contextualization enjoys the priority since it opens up the horizons of continuous signification and resignification thus involving a user into stable and personalized communication. To actualize the indexical context is to increase an image's

interpretative resource by suggesting an activity and free choice of meaning to the participants of communication. As a result, we receive a possibility of 'self-adjustment' with regard to what is being interpreted. In this sense, indexical contextualization turns a user into a participant of the design process. The contextualization of a semiotic model is accomplished by framing, reframing and transframing technologies. Framing brings a user back to a designer's code by referring to the suggested contexts. It gives a concept a complementary framework of meaning, enhancing the semantic richness of the semiotic model. Guiding codes function as clues, allowing the Other to perceive them easily and reconsider the image in the new context. Framing defines the way the Other grasps the meanings created by the designer, leaving free space for interpretation and thus encouraging self-confidence. Framing relies on the code synchronization and code multiplication techniques. Reframing, by contrast, has to anticipate and predetermine a user's possible codes. It is not just changing, but transforming the semantic framework. Its aim is to lure the Other into the search for meanings, so the codes may not be just prompting but intriguing, fueling imagination, and even bewildering. They are not complementary to the semiotic model; they are autonomous and self-reliant. Reframing employs the code shift and code swap techniques. Transframing is an attempt to overcome the mentioned frames and generates new meanings. It eliminates and wipes out industrially produced codes, clearing out "the open region for the presence of the unfamiliar" (Heidegger). Transframing allows pulsating codes, phantom codes. This is an amazing situation, when codes evolve from nowhere as a byproduct of a thorough framing and reframing. Designer does not even see them, but for the Other they are like guiding stars or even a blazing fire. It is a situation when you grab the essence without giving it any thought. The Other sees what the designer hasn't even thought of, and this unravels the image in an incredible scope of meaning and emotions. Instead of unwinding the cocoon of ready-made meanings, the Other starts winding it further and generates new meanings instead of looking for them. Having recognized the phantom codes, the Other becomes not just a coauthor of the design product, but a self-sufficient creative personality. All of these contextualization practices change the distance between the possible understanding by the Other and the semantic core created by the designer: framing produces a small notch, reframing significantly increases the gap, giving space for fantasizing; transframing doesn't increase anything, but puts the perceiver in a distant spot of the 'Universe', showing the image as a whole. What one can see in this case is not even a fantasy, but rather an epiphany. Thus, the semiotic model fixated in the basic narrative becomes a basis for contextualization practices. The transformation of a semiotic model into a discursive one is accompanied by the transversion of a basic narrative into a metanarrative – a verbal construction capable

of simultaneously fixating the products of contextualization and creating the projections of future contexts. Just like core and cover can't be separated in a cocoon (one becomes the other), it is impossible to distinctly dissect the image into semiotic and discursive components. Construction of the image is a single action that has two dimensions and is done by simultaneous application of two technologies: the first one provides the vision of the image in its complete integrity while the second destroys the integrity of the image and unwraps it into a discursive practice, or the construction of meanings. The semiotic discursive model discloses the unity of completeness and openness of this process, its fixedness and fluidity, its definite and at the same time indefinite nature. Discursive modelling consists of contextualization practices. This specific work with codes produces the context for understanding an image. The discursive model is created by means of introduction of additional guiding codes that, as it were, are prompted by the probable situation of perception of the image. Such codes may change, swap, and disappear, which leads to the destabilization of the semiotic model, and yet it is them that can inform the image with the discursive energy. Discursive modelling pursues an important task of giving out the 'keys' to the Other. In other words, it produces a communication that makes it possible for a user who has found a code recognize it as her/his own. This recognition of 'mine' in someone else's is the ultimate aim of discursive modelling.

#### THE RULE OF DISCOURSIIVE MODEL: 'IT DISAPPEARS'

The discursive model doesn't provide the Other with ready-made meanings, but lets the Other extract them and even imbue the perceived image with the Other's own meanings. The discursive model anticipates impression, giving the Other an opportunity to create meanings.

#### CULTURAL ANIMATION

The methodology of semiotic discursive modelling encompasses all the dimensions of the communicative model of the design product, including its existence as a performance. Performance is the mode of existence of the design product in communicative space. Transversion of image into performance is done by means of the communicative technique that I would name cultural animation, for it can really be compared to resuscitating of the image. The performance doesn't show the image but it somehow appears, unfolds, develops and clarifies itself in it. The semiotic discursive model in the form of a performance shows itself as the state of conformal creation of meanings of the designer and user. The image-performance grows like a live organism and predetermines the outlines of the situation of impression. It is always

difficult to estimate the behaviour of a living organism but the designer has to do it, that is – to construct the strategies for managing the performance. Cultural animation gives the keys for such management. The semiotic discursive model of image captured by the metanarrative is a 'strong form' that can produce meanings by itself, but it needs an impetus and proper environment. Those are provided by cultural animation. It gives the image a new life in the legend and gives the 'scenic' space for its implementation. In cultural animation, the potential turns into the actual. The perception of the image by the Other is based on the semiotic discursive model, but to have effect it needs to be 'animated.' It is necessary to turn the message (metanarrative), which makes the Other a witness of some mediated event, into a performance, of which the Other is a participant.

#### THE RULE OF CULTURAL ANIMATION: 'IT IS ENDLESS'

Cultural animation puts the semiotic discursive model into the mode of controlled discursive practice that informs the image with its own developmental logic and the ability to self-regulate. Presenting image as performance means making it a tool for creating different versions of reality. Thus, cultural animation not just animates the image, but gives it multiple fates.

#### THE RULE OF SEMIOTIC DISCURSIVE MODELLING OF THE DESIGN PRODUCT: 'EVERYTHING (CONCEPT, IMAGE, PRODUCT) EMERGES REGARDLESS OF THE REOURCES'

The procedures and acts of semiotic discursive modelling require a sequence of mental acts, and yet the key points the designer holds on to (concept – metaphor – subject – basic narrative – guiding codes – metanarrative – legend) are not held together by a linear logic. There are lacunas and gaps between these narrative acts.

#### 'DESIGN-CODE' BRIEF

The process of semiotic discursive modelling should be recorded in a definite structure, namely a design brief. The version of a design brief that records the process of semiotic discursive modelling may rightfully be called a 'design-code' because it works as a 'frame' capable of creating an organic integrity out of many uncoordinated signs. The structure of the 'design-code' brief reflects the stages of the semiotic discursive modelling and consists of three parts: analytic, creative and communicative ones. The analytic part reflects the process of sorting out the details, the elaboration and interpretation of the customer's requests and preferences that in the end

turn into the concept. The creative part is a detailed process of semiotic discursive modeling. Finally, the communicative part includes the work done to create a scenario for the semiotic discursive model's cultural animation, the selection of respective instruments and plans as to how to disseminate the message. The division between analytic and creative elements in the design brief is quite relative though necessary. In fact, creative work on the image in design is always analytical because it hangs on a concept by constantly checking with it. In its turn, analytical points require some creativity, too. And yet, rationality dominates design and design briefs reflect this fact. The version of design brief, as described here, allows for grasping the complex and contradictory character of designer's practice. Design begins with a precisely defined idea that is to be changed in the process of its implementation. This results in a product that is equally predictable and unpredictable. The process seems to follow the 'nobody would have looked for me if I hadn't been already found' principle. Moreover, this difficult-to-predict quality of the result is a necessity. Though designer's activity should be based on a conception, it should be continually worked on and surmounted in the process of its implementation.

Translated from the Russian  
by Olga Serebryanaya

**Лола Галина Николаевна**  
доктор философских наук  
профессор  
Санкт-Петербургский  
государственный университет

Л73

**Дизайн-код:**  
методология семиотического  
дискурсивного моделирования /  
Лола Г. Н. – Санкт-Петербург:  
ИПК Береста, 2019. – 264 с.  
2-е издание

ISBN 978-5-6041342-1-4

**Дизайн Т. Александрова**

В монографии дизайнерская практика представлена в трех измерениях: метафизическом, методологическом и коммуникативном. Основное внимание уделено авторской методологии семиотического дискурсивного моделирования дизайн-продукта. Разработанная в неопрагматистской традиции методология представляет собой способ «тонкой настройки» сознания, позволяющий управлять вдохновением.

Для дизайнеров, креаторов  
и исследователей.

fb/GL\_school

УДК 7.01 + 745/749

ББК 7.8 + 30.18

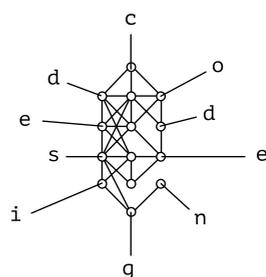
**Рецензенты:**

**Старцев К. Г.**

член Союза дизайнеров России,  
член Союза художников России,  
доцент Санкт-Петербургского  
государственного университета

**Казаринова Н. В.,**

кандидат философских наук,  
доцент Санкт-Петербургского  
государственного электротехни-  
ческого университета «ЛЭТИ»



© Лола Г. Н., 2019

© Александрова Т., 2019

Отпечатано в типографии  
ООО «Аллегро». 196084,  
Россия, Санкт-Петербург,  
ул. Коли Томчака, 28  
тел. 388 90 00

Заказ № 1047  
Тираж 500 экз.