



УДК 7.05:7.01

ДИЗАЙН В КОНТЕКСТІ МЕТОДОЛОГІЇ СЕМІОТИЧНОГО ДИСКУРСИВНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОДУКТУ Г. ЛОЛІ

ЛАГОДА Оксана

Державний технологічний університет, Черкаси, Україна

В роботі представлені результати аналізу потенціалу формоутворення, що формується в процесі проектування дизайн-об'єктів за умов застосування методології семіотичного дискурсивного моделювання (МСДМ) дизайн-продукту Г. Лолі. Метою роботи є виявлення закономірностей виникнення, розширення та функціонування наративу, як одного із ключових моментів процесу проектування форми-образу. Охарактеризовано змістовне наповнення МСДМ, її етапи, місце в них наративу. Встановлено, що формоутворення будь-якого дизайн-продукту ґрунтується на концептуалізації проектної ідеї як наративу, що обумовлює варіативність форм втілення.

***Ключові слова:** дизайн, семіотика, дискурс, методологія, наратив.*

ВСТУП

Залучення семіотики в простір невербальних знакових систем, до яких можемо віднести різні дизайн-об'єкти і процеси їх проектування, зумовило, з одного боку, актуалізацію міждисциплінарних досліджень і використання понять, не властивих до цього часу науковим розвідкам в теорії дизайну, з іншого – появу методологічних підходів з формування специфічного формотворчого потенціалу дизайн-діяльності.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Окреслити основні положення методології семіотичного дискурсивного моделювання (МСДМ) дизайн-продукту і виявити, у який спосіб вона впливає на дизайн-діяльність, якими категоріями оперує, обумовлюючи її формотворчий потенціал.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

В інформаційному суспільстві візуальна культура стала домінуючою, оскільки апелює до образів і емоційного осмислення світу. У такому контексті вона має ряд переваг – знаковість, виразну образність, доступність, – які сприяють її масовому поширенню у сфері повсякденності. Суспільство масової культури в контексті культури буденності «говорить» мовою нових візуальних реалій, актуалізуючи символічну, знакову реальність візуальних образів. Вони, в свою чергу,



зумовлюють специфіку сучасної комунікації – процесу, який лежить в основі будь-якої діяльності людини, наприклад, в дизайні.

Аналізуючи вказані вище процеси, професор Санкт-Петербурзького державного університету Г. Лола пропонує, розроблену нею МСДМ дизайн-продукту. Розуміючи дизайн як «комунікативну практику конструювання знакового продукту, здатного створювати ситуацію вражень» [1], концептуальну креативну практику організованої творчості, вона обґрунтовує семіотичне моделювання образу дизайн-продукта в контексті положень соціальної семіотики і акцентує увагу на тому, що дизайнеру необхідно опанувати симультанним (просторовим, стратегічним) мисленням, яке дозволяє конструювати образи. Зокрема пише наступне: «Об'єкт здатний створювати ситуацію враження тільки у тому випадку, якщо втілений в ньому образ працює і як смисловий імпульс, і як контекст, що дозволяє цей імпульс співвіднести з глибоко особистісним змістом. Культурний контекст із чогось зовнішнього повинен стати невід'ємною складовою образу дизайн-продукту» [2: 23]. Останній, на думку науковця, має три ключові характеристики: концептуальність, контекстуальність і комунікативність. Перша – це наявність ідеї, задуму, концепту, який пронизує всі етапи проектування. Друга – означає наділення будь-чого (тексту, дії, події) значенням через його включення в систему реальних або асоціативних стосунків мовного чи позамовного порядку [3]. «Контекстуальність стосується не тільки продукту, але й дизайнерських дій, які не просто враховують обставини, в яких вони відбуваються, а є різноманітною і частково спонтанною взаємодією з усіма аспектами ситуації, активізуючи практичне уявлення і здатність імпровізувати» [2: 46-47]. Контекстуальність дизайн-продукту зумовлює не лише його органічність (синтез краси і користі по Г. Земперу – нова якість «органічно необхідного»), але й оригінальність, яка виражається, перш за все, у формі об'єкта, її структурній організації та композиційно-конструктивному вирішенні. Комунікативність дизайн-продукту обумовлена складною природою знакового продукту як змістовного утворення, окресленого в чуттєвий образ, що викликає розуміння-переживання, і одночасно вміщує систему контекстів такого розуміння-переживання, тобто є «штучною формою».

«Знаковий продукт» – це «семіотичне смислове утворення», яке Г. Лола пропонує визначати метафоричним поняттям «нарративний кокон». Він є й візуальною моделлю, яка має ядро – закладені ідеї і змісти, а також змісти набуті в комунікації як своєрідну оболонку, що постійно видозмінюється: «Визначення «кокона» як «нарративного» вказує на визначальну роль наративу, розповідного конструкта, в дизайнерському процесі» [2: 55]. Важливо, що наратив слід розуміти в неопрагматистській традиції, де «оповідні форми» були переосмислені як форми структурування діяльності і впорядкування досвіду (І. Брокмейєр, Р. Харре, 2000) [2: 55]. Дизайнер, розповідаючи своїм продуктом про що-небудь, самим способом розповіді (перформанс,



інсталяція, експозиція і т.п.) може моделювати і викликати різні реакції та емоційні враження-переживання у споживача.

В МСДМ Г. Лола виділяє наступні етапи: визначення концепту, семіотичне моделювання, дискурсивне моделювання і культурна анімація. Кожен етап має власні задачі, процедури дій і значення, по суті є автономним, однак, зумовлює, як наступний етап, так і можливість повернення до попереднього, якщо виникає така необхідність. Концепт є відправною точкою в МСДМ, «...виявленням-«створеним» злитком смислової енергії, який з'являється в результаті інтуїтивно-раціонального схоплення змісту майбутньої роботи в певному ментальному просторі» [2: 58]. Концепт, як код, фіксується в короткому, виразному формулюванні – у словосполученні і, як смислова конструкція, задає «кордини змісту», межі майбутньої події – ситуації враження. На етапі визначення концепту відбуваються процедури осмислення – «форматування інформаційної ситуації», «встановлення цільових аудиторій», «мети майбутнього продукту» (функції) тощо, які, в принципі, можна співвіднести з передпроектним аналізом.

Семіотичне моделювання, оперуючи такими категоріями як «метафора» і «тема», сприяє проясненню образу майбутнього дизайн-продукту в уяві дизайнера, що в результаті надає можливість розширити концепт-код і сформулювати «базовий наратив». Умовно – це одне із завдань проектного аналізу. Дискурсивне моделювання – це «комплекс практик контекстуалізації семіотичного ядра образу», який дозволяє подивитися на проектну розробку очима потенційного споживача і збагатити змістовний ресурс семіотичної моделі. Образ постає дискурсивною практикою і фіксується в мета-наративі, який і забезпечує варіативність формотворчих пошуків, обумовлених баченням дизайнера і запитам споживача, що синтезуються в формі-образі цілісного дизайн-об'єкта. Дискурсивне моделювання передбачає ряд інтелектуальних процедур, які безпосередньо пов'язані з практичною діяльністю. На цьому етапі цілком можливим є повернення до етапу семіотичного моделювання або й етапу визначення концепту.

Культурна анімація стосується процесу функціонування вже готового дизайн-продукту і включає, зокрема, його репрезентації. Вона «переводить семіотичну дискурсивну модель в режим керованої дискурсивної практики, яка надає образу власну логіку розвитку і здатність до саморегуляції в комунікативному просторі» [2: 58]. Всі процедури культурної анімації націлені на складання легенди – концептуально тотожної, але варіативної моделі мета-наративу, а також на розробку сценарію втілення цієї легенди. У такий спосіб Г. Лола доводить, що «...сучасний дизайн легко уявити як збірку оповідань, досить часто те, що ми знаємо про дизайн, це не стільки «картинки», скільки «оповідання». Іноді об'єкти опиняються на другому плані і залучаються тільки як ілюстрації до оповідання. Так що, питання про те, чи присутній наратив у дизайнерській практиці, уже давно не стоїть, важливо який це наратив, як він зроблений: якщо зведений до



супровідної інформації об'єкта – це одна ситуація, якщо сам об'єкт створений і сприймається як наратив – зовсім інша» [2: 55].

Стосовно дизайну костюма очевидно, зокрема, є відповідність окреслених положень МСДМ дизайн-продукту об'єктивно існуючим і вже давно продуктивним у практиці схемам «людина - костюм» і «людина – костюм – середовище», а розгляд костюма як зовнішньої форми наративу ідентичності (національної, соціальної, корпоративної й т.п.) органічно вписується в процеси розширення концепт-коду до базового наративу, мета-наративу, а в подальшому – створення на їх основі легенди, як варіативної складової мета-наративу в репрезентативних практиках дизайну костюма. Завдяки концептуалізації проектної ідеї як наративу, виникає варіативність форм її втілення.

ВИСНОВКИ

Окреслено етапи і категорії МСДМ дизайн-продукту, як продукту дизайнерської діяльності, об'єкт якої розробляється на основі процесу наративізації. Показано, що костюм, як і будь-який інший дизайн-продукт може розроблятися за цією методологією, в процесі застосування якої формується специфічний формотворчий потенціал.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креатива / Г.Н. Лола. – СПб. : «ЭЛМОР», 2011. – 140 с.
2. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г.Н. Лола. – СПб. : ИПК Береста, 2016. – 264 с.
3. Казаринова Н.В. Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ / Н.В. Казаринова. – СПб. : Речь, 2006. – С.126.

LAHODA O.

DESIGN IN THE CONTEXT OF THE METHODOLOGY OF THE SEMIOTIC DISCOURSE MODELING OF THE DESIGN PRODUCT H. LOLY

The paper presents the results of the analysis of formative potential, which is formed during the design process of design objects, based on the application of the methodology of semiotic discursive modeling (MSDM) of the design product H. Loly. The purpose of the research was to identify patterns of occurrence, expansion and functioning of the narrative, which is one of the key points in the design process of the form-image of project design. The content of the MSDM, its stages, the place of the narrative in it is described. It is determined in what way it manifests itself in design-activity, for which design stages it used. Established, that the formation of any design-object (process or service) is based on the conceptualization of the any project idea as a narrative, this determines the variability of the forms of creation.

Key words: design, semiotics, discourse, methodology, narrative.