

Путинцева Т.А.
Оренбургский государственный университет
E-mail: pta-ha9@yandex.ru

ТЕХНОЛОГИИ ПОИСКА КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ В ДИЗАЙНЕ «ЗНАКОВЫХ ФОРМ»

В настоящее время в дизайне всё более остро выступает проблема создания оригинальных новаторских решений. Уходит в прошлое «прототипическое» проектирование, решающее задачи создания подобных изделий, сменяясь острой необходимостью в индивидуальном эксклюзивном дизайне. Среди множества существующих способов и приёмов проектирования необходимо выявить наиболее эффективные, способствующие достижению максимальной смысловой содержательности и стилистической выразительности современной знаковой визуальной среды и предметно-пространственной среды в целом. Ярким воплощением креативности и отображением конкретной действительности является «знаковая форма», включающая характерную для данного места и данного времени культуру. Это обуславливает высокую актуальность современных дизайнерских разработок и научных исследований в области проектирования знаковых форм.

Исследованы специфические методы, способные интенсифицировать мыслительный процесс дизайнера. Выявлены и предложены к применению наиболее эффективные современные методы поиска креативных проектных решений в дизайне «знаковых форм»: товарных знаков, в том числе – «брендовых» товарных знаков, пиктограмм, эмблем и т. п., апробированные автором в течение многолетней практики в профессиональном и учебном дизайне. Эти методы должны составлять основу интерактивных технологий, применяемых в дизайне и дизайн-образовании, а именно: на стадии предпроектных исследований – выявление визуальных несоответствий и анкетный опрос; на стадии создания проектной концепции – методы генерации творческих идей – мозговые штурмы различных видов, методы выхода из «творческого тупика», позволяющие направить мысль дизайнера к обновлению и продуктивной работе, способные привести к нестандартному решению.

Применение современных эффективных технологий поиска креативных решений в дизайне «знаковых форм» будет способствовать достижению необходимых профессиональных компетенций дизайнера.

Ключевые слова: дизайн, знаковая форма, товарный знак, креативность, поиск креативных решений.

В современном профессиональном дизайн-проектировании и в учебном процессе подготовки дизайнеров в рамках высшего дизайн-образования решаются задачи создания новых оригинальных креативных идей, формирующих смысловую концепцию и визуальное воплощение проекта. Это неперемнная составляющая в достижении необходимых профессиональных компетенций дизайнера, а именно – в умении дизайнера находить нестандартные решения профессиональных задач.

В поисках смысловой содержательности и стилистической выразительности современной предметно-пространственной среды и знаковых форм, создаваемых дизайнером, возникает необходимость применения специфических методов, способных интенсифицировать мыслительный процесс проектировщика. Среди множества такого рода способов и приёмов необходимо выявить наиболее эффективные, опираясь на практику собственной многолетней работы в профессиональном и учебном дизайне. Необходимо раскрыть подробнее наши взгляды на данную проблему, кратко сформулированные в предшествующих тезисах доклада [1].

Как известно, креативность (от латинского *creatio* – созидание, сотворение) – это созидательность; творческая, новаторская деятельность [2, с. 442]. Это понятие сформировалось в зарубежной науке в тридцатых годах XIX века, в отечественной науке – в шестидесятых годах XX века.

По мнению Т.А. Дроновой, изучающей креативный стиль мышления, в настоящее время креативность исследуется не только как результат, достигаемый личностью в разной степени, но и как личностно значимое новое качество, основанное на рефлексии и субъективной самооценке. Особую значимость, соответственно, имеет выявление технологических креативных механизмов и творческого потенциала каждой личности, представленного в разном количестве и качестве, на разном уровне развития и проявления [3].

Современный исследователь креативности дизайнера О.П. Тарасова и исследователь гендерного фактора в дизайне предметной среды О.Р. Халиуллина понимают креативность в дизайн-деятельности как «способность нестереотипно и продуктивно решать различного рода задачи, связанные с созданием значимого ново-

го»; выявляют взаимосвязь понятий «креативность» и «проектность» в дизайн-деятельности, которая предполагает наличие общих составляющих понятий: проблематизация, целеполагание, системность, инновационность, рефлексия и профессиональная компетентность [4, с. 104-105]. По их мнению, «не деятельность порождает из своей сферы творчество, а креативность, как над-деятельностное отношение, порождает все новую и новую деятельность, раскрывая субъекту прежде недоступные ему уровни бытия» [4, с. 102].

Следовательно, именно креативность осуществляет ведущую роль в формировании новаторских решений в дизайн-проектировании различных объектов и в проектной культуре в целом, как совокупности норм и средств, образующих профессиональную культуру проектной деятельности. Неотъемлемой частью всех научно-исследовательских, проектных, конструкторских, технологических работ, составляющих в целом единую проектную культуру, является дизайнерская деятельность как составная часть единого комплексного проектирования, отвечающая за образ и форму объектов. Ведущий российский исследователь проектной культуры В.Ф. Сидоренко рассматривает проектность как «архетипическую черту человеческого сознания и бытия», как актуальнейшую ценность и сущностную характеристику не только профессионального, но и общего образования, как особого типа и особой культуры мышления, которые должны воспроизводиться в сфере образования [5].

Ярким воплощением проектности, креативности и отображением конкретной действительности, включающей конкретную для данного места и данного времени культуру, в том числе и профессиональную дизайнерскую субкультуру, является знаковая форма.

В процессе проектирования знаковых форм происходит утилитарно-художественное отображение действительности в виде субъективного воплощения объективных закономерностей формообразования. От того, насколько дизайнер сумеет постичь существо, объем, структуру и содержание социально-культурных и семантико-морфологических противоречий, зависит, в конечном итоге, ценность знаковой формы и, в частности, товарного знака.

Товарный знак является функциональным объектом дизайна, художественный образ которого воплощает в качестве идеи сущность

предприятия – его профиль деятельности и (или) товар. Ключевыми фундаментальными составляющими художественного образа, инструментами формирования дизайна товарных знаков являются символика и стилистика [6].

В проектной культуре XX-XXI веков художественный образ товарного знака строится во многом на основе «метода коллажного конструирования» (автор метода – Решетова М.В.). Данный метод в дизайне представляет собой организованную по принципу коллажа конструкцию цитат, игра которых образует полифоническое семантическое пространство [7]. Конструкция цитат может существовать в виде системы культурно-семиотических кодов, в этом случае метод коллажного конструирования становится одним из методов «культурно-экологического подхода в дизайне товарных знаков» (автор подхода – Путинцева (Мазурина) Т.А.) [6]. Впервые проблема экологии культуры и гуманизации дизайнерского проектирования были исследованы в трудах К.А. Кондратьевой [8]. Экстраполирование необходимых компонентов средового контекста в товарный знак осуществляется путём внедрения в его структуру различных интерактивных носителей языковых культурно-экологических кодов.

Товарный знак высшего уровня становится брендом – явлением символика международного значения, олицетворением высокого качества товара, знаком всемирного потребительского спроса [9]. В то же время, в различных информационных источниках бренд понимается по-разному: как основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании [10, с.2]; как феномен массового сознания, специфический образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров [11]; как дизайн, разработанный для определённого товара в отличающемся стиле, выделяющем указанный товар на рынке сбыта посредством упаковки, графических знаков, логотипов, мультимедийных технологий и т. д. [12, с.38]. Таким образом, современный товарный знак – это идентификатор бренда [13].

Проектная культура бренда представляется ведущим компонентом знаковой формы стиля любой страны, национальности, региона. По мнению В.И. Пузанова, национальные дизайны являются ключевыми звеньями экономик, поскольку они формируют инновационные проекты, направленные на создание товаров и услуг,

которых нет у конкурентов [14, с. 5]. «Стратегия российского брендинга представляет собой утверждение культурной идентичности России в международном коммуникативном пространстве» [9].

Брендинг ориентирован на будущее и, следовательно, является частью проектного прогнозирования в виде прогнозирования качества конкретного товара и характера предметно-пространственной среды в целом как условий деятельности современного человека и становления будущего человека. «Прогнозное проектирование» или «проектное прогнозирование» осуществляет поиск новых принципов формообразования, реализацию в признаках новых форм духовных запросов времени, прогнозирование потребительских свойств изделий; участие в формировании духовности человека будущего [15, с. 97-98, с.206].

Вышесказанное, несомненно, подчёркивает важную роль товарного знака как одного из ключевых креативных дизайн-объектов в мировой проектной культуре. В этом свете представляется актуальным разработанный автором «культурно-экологический подход в дизайне брендов», подразумевающий креативное выражение в их художественном образе территориальных (национальных, региональных) семантических признаков [16, с. 192].

Рассмотрим детально особенности поиска креативных решений на разных этапах проектирования.

Первая ступень современного проектирования, так называемый предпроектный поиск или «дивергенция», характеризуется расширением границ проектной ситуации с целью выявления скрытых проектных проблем, деталей и подробностей, привносящих в смысловую содержательность проекта необходимую новизну и актуальность темы, остроту мысли. Уходит в прошлое прототипическое проектирование со своими задачами создания множества подобных изделий, сменяясь острой необходимостью в индивидуальном эксклюзивном дизайне. На этапе дивергенции дизайнер осуществляет подход учёного, его методы – анализ, сравнение, эксперимент. В этом процессе наиболее эффективными зарекомендовали себя анкетный опрос и выявление визуальных несоответствий.

Преимущества анкетного опроса заключаются в возможности за короткое время собрать мнения огромного количества участников. Так было всегда. Современные интерактивные

технологии позволили значительно интенсифицировать и углубить этот процесс. Интернет-пространство даёт возможность быстрого конструирования анкеты, быстрой классификации целевых групп участников по возрасту, профессиональной принадлежности и другим параметрам; возможность мгновенного онлайн-исследования процентной составляющей ответов с учётом целевых групп потребителей (например, <http://anketolog.ru/> и др.). Анкетный опрос предоставляет концептуальную общую информацию о состоянии вопроса исследования.

Выявление визуальных несоответствий наполняет исследование конкретикой, тонкими нюансами и подробностями проблематизации проектной ситуации. Это наблюдение «на месте» остаётся актуальным и чрезвычайно увлекательным. Метод совершенно незаметным, т.к. позволяет легко сформулировать индивидуальные задачи для конкретного объекта или места проектирования как в предметном и средовом, так и в графическом дизайне при создании визуально-коммуникативных средств и знаковых форм.

Как известно, мыслительный процесс дизайнера на второй ступени проектирования – «трансформации» – представляет собой так называемый «чёрный ящик», когда процесс рождения идеи превращается в творческое озарение и не поддается логике. Сам автор чаще всего не может полностью объяснить ни сам процесс, ни причины появления конкретной идеи. В отличие, «прозрачный ящик» (логические объяснимые мыслительные процессы) характерен для «дивергенции» и «конвергенции» – первой и третьей ступени проектирования. На этапе трансформации дизайнер осуществляет подход художника.

По мнению Н.П. Гарина, профессора УралГАХА, основателя направления «Северная школа дизайна» в России, жизненный путь вещи, от замысла до полного исчезновения, забвения (умирания) можно представить в виде круга. Первую четверть этого круга он называет «концептуальным» этапом, вторую четверть круга – «проектным» этапом, третью – «эксплуатационным» и четвертую – «эвристическим». Особое внимание Гарин уделяет концептуальному этапу как этапу «романтической влюбленности в проблему», формирования философской концепции и концепции формообразования [17, с. 85-86]. В нашем понимании – это состав-

ляющие «трансформации». Мы поддерживаем взгляд, Н.П. Гарина, действительно – создание концепции – важнейший этап проектирования, именно здесь рождается объект дизайна в виде креативной идеи.

В связи с этим, наиболее любопытными с точки зрения творчества являются методы, направленные на генерацию творческих идей. Эти методы составляют основу интерактивных технологий, применяемых в дизайне и дизайн-образовании. Творческая суть проектирования заключается в образном решении, прояснении и воплощении жизненных ценностей. Проектное воображение здесь является основой, базовой профессиональной способностью и представляется в виде взаимодействия процессов мышления, направленных на выявление составляющих проектного образа будущего дизайн-объекта.

Высокой эффективностью обладают мозговые штурмы различных видов и «клаузуры» (работа в аудитории). Они позволяют за короткий срок с наименьшими затратами времени и наименьшими материальными затратами генерировать максимальное количество идей. Позволяют дизайнеру создавать наиболее новаторские креативные решения на уровне подсознания, в отрыве от прототипического подхода.

Индивидуальный мозговой штурм характеризуется обособленной мыслительной деятельностью проектировщика. Происходит творческое «погружение» в тему, на выходе – несколько визуальных воплощений разных концепций в виде эскизов. Временной промежуток здесь может быть разным, часто – довольно продолжительным.

Коллективный мозговой штурм может занимать меньше время на генерацию идей, но требует дополнительное время на обработку полученных результатов руководителем штурма. Данная разновидность метода позволяет создать самое большое количество идей за самое короткое время, т.к. количество участников здесь максимально. Количество идей, приумноженное на количество участников, формирует разнообразную обширную информацию, требующую дополнительной обработки, которая проводится при помощи ранжирования по наибольшему количеству повторений. На выходе получается объективное оптимальное решение. Но если рассматривать одиночные идеи, то, как правило, именно они наиболее оригинальны, креативны, индивидуальны. Таким образом, можно исполь-

зовать полученную информацию в зависимости от поставленной цели.

Групповой мозговой штурм, в отличие от коллективного, выглядит как работа в подгруппах. Это подразумевает определённые психологические сложности, характерные для «работы в команде», но позволяет создавать более глубокие, продуманные эскизные проекты и отсеивать в процессе обсуждения неудачные решения. Формируется коммуникабельность участников, оттачиваются их социальные навыки, определяется наиболее полезное место каждого участника в группе. Время на разработку идей может быть различным – от часа до нескольких дней (проектные игры).

По принципу группового мозгового штурма проводились и проводятся проектные игры разных уровней. Здесь есть возможность решать довольно сложные проектные задачи любых направлений дизайна.

Чрезвычайно важным на этапе создания проектной концепции является метафора. Метафора в дизайне в целом исследуется доктором искусствоведения профессором Е.В. Жердевым [18].

Метафорический перенос является одним из важнейших приёмов в бионике. Применение бионики в графическом дизайне впервые было сформулировано для знаковых форм как «Бионический подход в дизайне товарных знаков» (автор подхода – Т.А. Путинцева (Мазурина)), получающий логическое развитие и успешное применение в проектировании брендов в виде одного из методов культурно-экологического подхода в дизайне [6; 16]. Данный метод подразумевает использование в процессе создания художественного образа дизайн-объектов особенностей природных форм, способных символизировать товар и территориальные признаки.

В связи с необходимостью достижения высокой степени качества дизайна товарных знаков, возникает задача выявления наиболее актуальных современных креативных способов графического решения ассоциативных задач в дизайне знаковых форм с целью достижения их информативности и лаконичности. Графическая выразительность знака – это результат сочетания оригинальных графических приёмов и способов изображения, способных подчеркивать смысловое содержание, которое воспринимается зрительно. Зрительный процесс, согласно Арнхейму, – это «схватывание», быстрое

осознание нескольких характерных признаков объекта. «Небольшое число характерных особенностей обуславливает индивидуальность воспринимаемого объекта и создает интегрированную модель, на которую оказывает также влияние и целый ряд второстепенных свойств» [19, с. 56]. По его словам, согласно основному закону зрительного восприятия в гештальтпсихологии, любая стимулирующая модель воспринимается таким образом, что результирующая структура будет, насколько это позволяют данные условия, наиболее простой.

Действительно, в графическом дизайне эволюция знака идёт по пути условности, сходство формы знака с формой обозначаемого предмета постепенно теряется. Изображение выглядит всё более условным, стилизованным, лаконичным. В результате при восприятии этого изображения возникают ассоциации, которые обогащают его смысловое содержание, усиливают его эмоциональное воздействие и раскрывают полнее связи обозначаемого объекта с предметами и явлениями реального мира.

В этом ключе наибольшую значимость в дизайне товарных знаков приобретают графические приёмы «фрагментация» и «оверлэппинг». Фрагментация значительно усиливает условность и выразительность товарного знака, так как каждая полученная часть формы начинает обладать собственной информативностью, вливающейся в единый смысловой контекст функционального назначения знака; посредством «оверлэппинга» достигается целостность, условность и простота формы товарного знака, передаётся глубина изобразительного пространства, что усиливает смысловую глубину информативности [20].

Нередко в процессе проектирования возникают ситуации, которые называют «творческий тупик». По каким-либо причинам мыслительная деятельность проектировщика прекращается, «притупляется». Генерация идей либо совсем невозможна, либо на выходе получаются решения, лишённые новизны, не удовлетворяющие автора, не решающие проектные проблемы и задачи. В таких ситуациях необходимо каким-то образом «подтолкнуть» мысль дизайнера к обновлению и продуктивной работе.

Чрезвычайно эффективными при этом оказались так называемые «методы ликвидации тупиковых ситуаций», разработанные во ВНИИТЭ. Название говорит само за себя. Цель – «запустить» мыслительный процесс».

Согласно данным методам, неудачное решение можно подвергнуть ряду преобразований, способных внести кардинальные изменения в его композицию, форму, цвет, материальную структуру и т. д. Например – усиление или ослабление элементов, объединение или разъединение, «обращение» и др. В тот момент, когда осмысленные проектные действия невозможны, эти приёмы способны привести дизайнера к нестандартному решению, чаще всего – к нескольким. Яркие результаты этот способ показал в проектировании графических объектов, в том числе товарных знаков, пиктограмм и других знаковых форм.

Можно также осуществить поиск новых взаимосвязей между элементами имеющегося неудачного решения. Для этого попарно соединяются его морфологические части или элементы композиции. Анализируя пройденный путь дизайна в истории, можно предположить, что именно таким способом когда-то были спроектированы многие модификации телефонных аппаратов – идея совмещения наборного диска и трубки позволила разработать радиотелефон, совмещение трубки и корпуса привело к изобретению современного мобильного телефона и т. д.

Тупиковую ситуацию можно сформулировать словесно и осуществить «переоценку проектной проблемы» в виде подбора синонимов к ключевым по смыслу словам полученного предложения. В процессе данного переосмысления многие из этих синонимов синтезируют новые смыслы, идеи, формы, визуализация которых формирует те долгожданные проектные решения, благодаря которым дизайн развивается.

Проектные задачи в дизайне зависимы от времени, места и менталитета целевой группы. Создавая прекрасное, дизайнер подбирает метафоры, образы, стиль, созвучные современности. Требования к созданию объектов дизайна не должны и не могут оставаться неизменными. Они развиваются, сообразуясь с условиями рынка, с возможностями современных технологий и тенденциями социально-культурных взаимосвязей. Как следствие, технологии поиска креативных решений в дизайн-проектировании так же постоянно претерпевают эволюцию. Их изучение, применение и создание заслуживают постоянного высокого внимания специалистов, начинающих и профессиональных дизайнеров.

Таким образом, наиболее эффективными современными методами поиска креативных проектных решений в дизайне «знаковых форм» являются: на стадии предпроектных исследований – выявление визуальных несоответствий и анкетный опрос; на стадии создания проектной концепции – методы генерации творческих идей – мозговые штурмы различных видов, методы выхода из «творческого тупика», позволяющие направить мысль дизайнера

к обновлению и продуктивной работе. В сочетании с разработанными автором культурно-экологическим и бионическим подходами в дизайне товарных знаков, с методом коллажного конструирования М. Решетовой, при помощи наиболее выразительных графических приёмов достижения знаковой условности, они способны привести дизайнера к нестандартным новаторским решениям.

10.04.2015

Список литературы:

1. Мазурина, Т.А. Технологии поиска креативных решений в дизайн-проектировании / Т.А. Мазурина // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбургский гос. университет. – Оренбург: Участок оперативной полиграфии ОГУ, 2015. – С. 418–421.
2. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: Современный литератор, 2005. – 976 с.
3. Дронова, Т.А. Формирование интегрально-креативного стиля мышления будущих педагогов в образовательной среде вуза: монография / Т.А. Дронова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЕЭК», 2008. – 368 с.
4. Тарасова, О.П. Сущность понятий «проектность» и «креативность», их взаимосвязь в дизайне / О.П. Тарасова, О.Р. Халиуллина // Вестник ОГУ. – 2014. – №5(166). – С. 100–105.
5. Сидоренко, В.Ф. Предисловие / В.Ф. Сидоренко // Дизайн в образовательной системе. – М.: ВНИИТЭ, 1994. – 130. – С. 7.
6. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. ... кандидата искусствоведения / Т.А. Мазурина. – М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. – 26 с.
7. Решетова, М.В. Коллаж в проектной культуре XX – начале XXI веков (на примере товарных знаков) / М.В. Решетова, Т.А. Мазурина // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова, 2013. – № 3. – С. 223–236.
8. Кондратьева, К.А. Дизайн и экология культуры / К.А. Кондратьева. – М.: МГХПУ им. Строганова, 2000. – 106 с.
9. Жердев, Е.В. Стратегия российского брендинга / Е.В. Жердев, Т.А. Мазурина // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2013. – № 1. – С. 28–38.
10. Уиллер, А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению, и поддержке сильных брендов [пер. с англ.] / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 226 с.
11. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1996.
12. Техническая эстетика и дизайн: Словарь. – М.: Академический проект; Культура, 2012. – 356 с.
13. Мазурина, Т.А. Жердный знак как идентификатор бренда / Т.А. Мазурина // Вестник ОГУ. – 2014. – № 5. – С. 63–67.
14. Пузанов, В.И. Рыночный дизайн. Теория и методология проектирования в системе товарно-денежного обращения / В.И. Пузанов. – М.: ВНИИТЭ, 2007. – 100 с.
15. Калининцева, М.М. Научная школа эргодизайна ВНИИТЭ: предпосылки, истоки, тенденции становления. Монография / М.М. Калининцева, Е.В. Жердев, А.И. Новиков. – М.: ВНИИТЭ, Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. – 368 с.
16. Мазурина, Т.А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т.А. Мазурина // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 5. – С. 190–194.
17. Гарин, Н.П. Теория круга (дизайн-процесс «идеальной вещи») / Н.П. Гарин // Вестник ОГУ. – 2014. – № 5. – С. 85–89.
18. Жердев, Е.В. Метафора в дизайне: Учеб. пособие. Издание 2-е, перераб. и доп. / Е.В. Жердев. – М.: Архитектура-С, 2010. – 464 с.
19. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм, пер. с англ. В.Н. Самохина. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
20. Мазурина, Т.А. Товарные знаки: изобразительность и информативность / Т.А. Мазурина, А.И. Новиков // Проблемы среднего дизайна полиэтнических регионов России: материалы международной научно-практической конференции. – Оренбург: ГОУ ОГУ, ООО «Руссервис», 2010. – С. 94–103.

Сведения об авторе:

Путинцева Татьяна Анатольевна, доцент кафедры дизайна Архитектурно-строительного факультета Оренбургского государственного университета, кандидат искусствоведения, доцент, член Союза дизайнеров России

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 912212, e-mail: pta-ha9@yandex.ru