

УДК 74:004
ББК 85.127+32.973.2
Л85

Ellen Lupton
DESIGN IS STORYTELLING

**COOPER
HEWITT**

Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum New York in association with EKSMO

Луптон, Элен.

Л85 Драматургия дизайна : как, используя приемы сторителлинга, удивлять графикой, продуктами, услугами и дарить впечатления / Элен Луптон ; [перевод с английского Я. Мышкиной]. — Москва : Эксмо, 2022. — 160 с. : ил. — (Подарочные издания. Дизайн).

ISBN 978-5-04-117626-6

От силы драматургии в дизайне часто зависит успех или провал целого проекта. Каждое значимое переживание мы мыслим как историю, поэтому и визуальные знаки — рекламный баннер в ленте соцсетей или карта города на станции метро — остаются в нашей памяти, если им удастся зацепить нас драматичностью.

Книга Элен Луптон — это учебник для творческого мышления, показывающий дизайнерам, как использовать методы сторителлинга для создания запоминающейся графики, дизайна продуктов, услуг и впечатлений. Вы научитесь увлекать людей внутри вашей графической истории, вызывать у них любопытство и интриговать тем, что же ожидает их дальше. Манящий логотип, макет страницы или интерьер торгового пространства используют линии, цвет и форму, чтобы пригласить наблюдателя в динамичное путешествие. Посмотрите на свой дизайн с точки зрения сторителлинга и начните создавать истории, которые еще долго не выйдут из головы.

УДК 74:004
ББК 85.127+32.973.2

ISBN 978-5-04-117626-6

© Я. Мышкина, перевод с английского, 2021
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022

Содержание

4 Увертюра

ПРЕДИСЛОВИЕ
БЛАГОДАРНОСТИ
ЗАВЯЗКА

14 Акт 1 | Действие

Повествовательная арка
Путь героя
Раскадровка
Правило третей
Сцераное планирование
Дизайн-фикшн

56 Акт 2 | Эмоция

Экономика впечатлений
Эмоциональный путь
Сотворчество
Персонаж
Эмодзи
Цвета и эмоции

112 Акт 3 | Ощущения

Взгляд
Принципы гештальта
Аффорданс
Поведенческая экономика
Мультисенсорный дизайн

152 Послесловие

БОЛЬНИЦА | РАЗВИВАЕМ НАВЫКИ ПИСЬМА
ШКОЛА | ГЕНЕРИРУЕМ ПРОЕКТЫ
ВОЗЬМИ С СОБОЙ | ЧЕК-ЛИСТ ИСТОРИИ

**[Занавес закрыт.
На сцене темно]**

Увертюра

Предисловие

Кэролин Бауманн, режиссер
Смитсоновский музей дизайна Купер-Хьюитт

Давным-давно музеи были уважаемыми дворцами культуры, хранилищами сокровищ цивилизации, полными тайн, недоступных для обывателей. Современные музеи намного более открыты и публичны. Люди приходят туда, чтобы наблюдать, учиться, созидать и общаться.

Важной частью работы нашего Смитсоновского музея дизайна Купер-Хьюитт стал сторителлинг. Мы рассказываем о жизни дизайнеров, процессе их работы, силе технологий и эволюции материалов. Наши истории в основном о том, как дизайнеры шаг за шагом меняют свое профессиональное сообщество. И каждую свою выставку, событие и вебинар мы подчиняем законам драматургии.

Посетители «Купер-Хьюитт» создают собственные истории на основе экспонатов и идей, которые у нас находят. Посещение музея — это путешествия по чувственному миру, каждое из них обладает своей кульминацией и развязкой. Профессиональный дизайнер или студент увидит здесь совсем иную историю, нежели третьеклассник или международный турист.

«Купер-Хьюитт» публикует оригинальные научные работы всевозможных видов, от каталогов выставок и монографий до электронных изданий и раскрасок. В каждой публикации раскрывается оригинальная точка зрения на то, что такое дизайн и каким он должен быть. В эту славную традицию вносит свой вклад и книга «Драматургия дизайна». Эллен Луптон, опытный куратор отдела современного дизайна музея «Купер-Хьюитт», изложила множество уникальных открытий из области драматургии дизайна. Эта веселая и практичная книга ее авторства будет полезна дизайнерам, преподавателям и студентам, а также всем, кого интересует и вдохновляет дизайн. Приятного чтения!

Благодарности

Эллен Луптон, старший куратор отдела современного дизайна
Смитсоновский музей дизайна Купер-Хьюитт

Впервые с идеей книги о драматургии дизайна я обратилась к коллегам в «Купер-Хьюитт» в сентябре 2015 года. И я безумно благодарна за отклик руководительнице музея Кэролайн Бауманн и главному куратору Каре Маккарти. Для меня было большой честью работать над этой книгой при их поддержке и экспертном руководстве.

Я бы никогда не закончила эту книгу без энергии и драйва Памелы Хорн, руководительницы кросс-платформенного издательства «Купер-Хьюитт». В моменты, когда миссия казалась невыполнимой, она удерживала меня на плаву и постоянно предлагала новые источники и идеи для исследования. Памела всячески поддерживала творческий процесс и сделала эту книгу своим личным приоритетом. Мэтью Кеннеди — редактор-партнер с тонким вкусом и умом; работать с ним всегда весело и продуктивно.

Последние десять лет курсы, которые я вела в колледже искусств Мэрилендского института (MICA) в Балтиморе, вращались вокруг опыта и коммуникации. Дизайн уже давно перестал фокусироваться на статичных объектах и изображениях. Современные дизайн-проекты отличаются интерактивностью. Я благодарна всем своим студентам и коллегам в MICA за то, что они продемонстрировали силу драматургии и вдохновили меня своим творчеством. Особую благодарность выражаю Маркусу Сивину, Джону Дорнбергеру, Брокетту Хорну, Гвинн Китли, Дженнифер Коул Филлипс и многим студентам и выпускникам.

Мне самой выпала честь быть студенткой магистерской программы по литературному мастерству в Университете Джона Хопкинса. Именно здесь я и начала изучать теорию и механизмы повествования и исследовать параллели между дизайном и драматургией. Я благодарна всем, кто обучал меня в Хопкинсе, особенно Уильяму Блэку, Марку Фаррингтону, Карен Хаупперт и Джинни Венаско.

Многие художники, иллюстраторы и дизайнеры предоставили для этой книги свои работы, и я благодарю каждого из них за талант и щедрость. Однако самый большой вклад внесла моя дорогая подруга и давняя коллега Дженнифер Тобиас. Это издание — наше совместное достижение, труд любви, который занимал все наши выходные рисованием, разговорами и размышлениями.

Спасибо моему другу и коллеге Джейсону Готлибу за творческий и профессиональный подход к дизайну обложки.

Большое спасибо моим друзьям и семье за терпение и интерес к моей работе. Спасибо моим родителям (Мэри Джейн Луптон, Кену Болдуину, Уильяму Луптону и Лорен Картер), детям (Джею Луптону Миллеру и Руби Джейн Миллер), сестре (Джулии Рейнхард Луптон), моему блестящему мужу (Эбботту Миллеру), друзьям Эдварду и Клаудии и сестричкам Миллер.



Иллюстрация Эдриана Томине

Завязка

Впервые я услышала фразу «дизайн — это решение проблем» еще на факультете искусств в нью-йоркском колледже «Купер-Юнион». Это было в начале 1980-х, задолго до появления «Фотошопа», цифровых шрифтов и Интернета. Нас учили, что для решения визуальных задач дизайнеры должны рационально применять простые формы. Одним из самых блестящих примеров подхода к дизайну как к решению проблем была — и остается — система указателей в нью-йоркском метро. Массимо Виньелли и Боб Ноорда использовали шрифт без засечек и яркие разноцветные точки, чтобы объединить сеть быстро ветшающих станций. Система, внедренная в 1970 году после многолетних исследований, легка для понимания и эффективна в обслуживании. Это действенное решение проблемы как минимум на пять десятилетий.

Впрочем, эти указатели не только подскажут вам, как доехать до нужной станции, но и могут многое рассказать, если присмотреться к ним внимательней. Четкие белые буквы и эффектные цветные точки ознаменовали появление нового языка рациональной коммуникации. Эти указатели не просто решили проблему, они воплотили идеи и принципы мэрии Нью-Йорка, отметив переход городского метро от конкурирующих частных веток к государственной собственности. Этот дизайн послужил символом порядка и надежности общественного устройства.

Я всегда чувствовала, что дизайн — это нечто большее, чем просто решение проблем. Как насчет красоты, эмоций и ощущений? А также юмора, конфликтов и интерпретаций? Я задавалась этими вопросами еще со студенческой скамьи. Увлечшись теорией критики, я стала писать о взаимоотношениях между текстом и типографией. Став профессором в Мэрилендском институте колледжа искусств (MICA), исследовала UX-дизайн, мультисенсорный дизайн и психологию

РЕШЕНИЕ
ПРОБЛЕМЫ

Brooklyn Bridge
City Hall Station



СТОРИТЕЛЛИНГ



восприятия. Поступив на работу в «Купер-Хьюитт», стала изучать дизайнерский подход к феминизму, телу и пользователю.

Я восхищаюсь инклюзивной коллекцией «Купер-Хьюитт», в которой можно найти все, от абстрактной карты нью-йоркского метро Виньелли до птичьей клетки в форме неоготического загородного дома. Музей был основан в 1895 году для практикующих художников и дизайнеров, в том числе студентов колледжа «Купер-Юнион», которому он первоначально принадлежал. Сегодня Смитсоновский музей дизайна Купер-Хьюитт доступен людям с любым уровнем образования, от детского сада до аспирантуры.

Метро — это не просто рациональная система. Это место, где люди засыпают, влюбляются, напиваются, теряются, а иногда и лишают себя жизни. Грохочут поезда, мелко жужжат мерцающие лампы, повсюду пестрят рекламные объявления нижнего белья и крема от морщин. В 2008 году Ив Бехар, вдохновившись системой указателей нью-йоркского метро, разработал дизайн линейки бесплатных презервативов (распространяемых департаментом здравоохранения города). Разноцветные точки на упаковке отсылают нас к городу, в котором люди свободно перемещаются и общаются; месту, полному любви и опасностей. Бехар практикует антропоцентричный дизайн — методику, сочетающую рациональное решение проблем с эмоционально заряженными историями.

В этой книге исследуется связь между дизайном и драматургией. Истории отображают действия и стимулируют любопытство, и неважно, короче ли мерика они или длиннее эпической поэмы. Дизайн использует форму, цвет, материалы, язык и системное мышление, чтобы трансформировать смысл любых предметов, начиная с указателей и мобильных приложений и заканчивая бутылками шампуня и бомбоубежищами. Дизайн воплощает ценности и иллюстрирует идеи. Он восхищает, удивляет и побуждает к действию. Независимо от того, что дизайнеры создают — интерактивный продукт или статью, полную научных данных, — они приглашают людей подойти поближе к их продукту и исследовать его со всех сторон: потрогать, побродить вокруг, подвигать с места на место, нажать и попробовать на вкус.

«Драматургия дизайна» исследует психологию визуальной коммуникации с точки зрения драматургии. За время, отпущенное нам на земле, мы изучаем и создаем множество поведенческих шаблонов. Если же один из таких шаблонов вдруг ломается, нас это интригует, а иногда — разочаровывает. Что же поможет вашим продуктам дать пищу воображению пользователя и побудить его к действию, а не к разочарованию? Ответ: истории.

Недавно после лекции в Бейруте, Ливан, ко мне подошла молодая женщина. «Что мне нравится в дизайне, — сказала она, — так это возможность передавать людям информацию прямо в мозг». Истории это тоже умеют. Они передаются из уст в уста, путешествуют от места к месту. Хорошо написанное предложение извлекает мысли из головы писателя и пересаживает их в голову читателя. Так о писательстве говорит Стивен Пинкер в своем замечательном учебнике «Чувство стиля». Однако хорошие тексты способны не только передавать информацию. Они пробуждают эмоции, оживляют персонажей и декорации. Каждый раз, когда кто-то пользуется продуктом, видит изображение или играет в игру, он обменивается энергией с автором этого продукта. И затем с помощью этой энергии возводятся целые города, страны и параллельные миры.

«Драматургия дизайна» — ваше руководство к действию. Представленные здесь инструменты и концепции относятся к современным практикам дизайна, ориентированным на пользователя. В этой книге вы найдете разные способы применения графиков, диаграмм, текстов и других инструментов для проектирования и анализа своего дизайна.

«Драматургия дизайна» разворачивается в трех основных актах. Акт I, «Действие», исследует закономерности, лежащие в основе почти каждой истории, от **повествовательной арки** до **пути героя**. Дизайнеры могут применять эти закономерности к отношениям пользователей с продуктами и услугами. Процесс распаковки гаджета, открытия банковского счета или посещения библиотеки проходит по одной и той же повествовательной арке, со своими кульминациями и развязками, ожиданием и неизвестностью. Дизайн — это искусство думать наперед и предсказывать будущее. **Планирование сценариев** и **дизайн-фантастика** включают в себя целый ряд инструментов и методик для изображения предполагаемых ситуаций и построения возможных вариантов будущего, которые ставят под сомнение статус-кво.

Акт II, «Эмоции», рассказывает о том, как дизайн взаимодействует с нашими чувствами, настроениями и ассоциациями. **Совместное творчество** помогает дизайнерам испытывать эмпатию к пользователям и создавать решения, которые улучшат их жизнь. Никто не может быть непрерывно счастлив. **Эмоциональный путь** пользователя может включать в себя как минимумы, так и максимумы, переходить от раздражения и гнева к удовлетворению и спокойствию.

Акт III, «Ощущения», фокусируется на восприятии и познании. Истории зависят от действия, так же как и человеческое восприятие. Такие термины, как «взгляд», «принципы гештальта» и «аффорданс», показывают, что восприятие — это динамический процесс создания смысла и упорядоченности. Исследования в области поведенческой экономики показывают, что даже небольшие дизайнерские намеки могут влиять на решения пользователя. Восприятие — это активное преобразование. Люди, которые видят, осязают и используют нашу работу, участвуют в ее реализации. Цвет и форма — это ключ к мультисенсорному дизайну. Дизайн может задать людям направление, но так или иначе каждый пользователь пойдет своим путем.

В завершении книги вы найдете инструменты для оценки собственных проектов. Советы, предназначенные писателям, помогут дизайнерам создавать понятные и живые истории. Генератор проектов для студентов и преподавателей — это таблица дизайн-задачек, которые можно попробовать выполнить в классе или дома. И, наконец, контрольный список вопросов о дизайн-процессе. Есть ли в вашем проекте действие? Призывает ли он к действию пользователей? Проявляете ли вы к ним эмпатию? Будет ли ваш проект привлекать зрителей к активному, творческому поиску? Использовали ли вы элементы дизайна для побуждения пользователей к действию?

Это книга о дизайн-процессах и о том, как о них говорить. Дизайнеры используют истории, чтобы вызвать эмоции и развеять сомнения, иллюстрировать факты и влиять на мнения. Пользуется ли человек приложением или планирует поездку, все это время он воспринимает звуки, изображения и получает обратную связь. Пользовательский опыт могут омрачать и замедлять определенные препятствия на пути (севший аккумулятор, отказ в выдаче кредитки, бессмысленные рекламные баннеры заслоняют контент). Каждая сцена в этих повседневных драмах может быть приятной или тягостной, в зависимости от того, как был спланирован пользовательский опыт.

Эта книга создавалась для помощи в повседневной работе над дизайном. Надеюсь, она вам понравится. В ней полно шуточных иллюстраций, которые рассказывают собственные истории, дополняющие текст. Я бы никогда не написала эту книгу без поддержки и вдохновения моих коллег из Смитсоновского музея дизайна Купер-Хьюитт, а также моих студентов и коллег в МІСА.

**Современные
дизайнеры не просто
рисуют логотипы
и иллюстрации на
коробках овсяных
хлопьев; они создают
ситуации, которые
стимулируют работу
ума и тела.**

Акт 1 | Действие



Иллюстрация Эллен Луптон