DOI: 10.17117/na.2016.06.02.083

<http://ucom.ru/doc/na.2016.06.02.083.pdf>

Поступила (Received): 03.06.2016

Ланщикова Г.А. Сторителлинг как метод дизайна

Lanshchikova G.A.
Storytelling – method of design

В статье раскрыта суть сторителлинга – метода, используемого в дизайн-проектировании. Дана характеристика базовых элементов сторителлинга, формы представления повествования

Ключевые слова: сторителлинг, дизайн

Ланщикова Галина Александровна

Кандидат педагогических наук, доцент
Омский государственный педагогический университет
г. Омск, ул. Набережная Тухачевского, 14

The article reveals the essence of storytelling - the method used in the design - the design. The characteristic of the basic elements of storytelling, the narrative form of presentation

Key words: storytelling, design

Lanshchikova Galina Alexandrovna

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor
Omsk state pedagogical university
Omsk, Tuhachevsky st., 14

Современный дизайнер для создания высококачественного продукта пользуется приемами и методами проектирования. Методика дизайна – наука формирующаяся, находящаяся в постоянном движении. Методика «назначает» типичные роли исследователю и участнику в процессе проектирования. Они определяются участием и генеративной деятельностью дизайнера – выработкой концепции и созданием первого прототипа, описанием экспертного анализа.

Неотъемлемой частью дизайн-проектирования на этапе предпроектного анализа являются разговоры, беседы с заинтересованными сторонами: разработчиками (дизайнерами) и клиентами – потребителями, которые в конечном итоге используют разрабатываемые продукты, системы и услуги. Такие методы играют важную роль в приобретении дизайнерами опыта и установлении доверительных отношений с аудиторией.

Как структурировать обсуждение для выбора яркого дизайнерского решения? Как правильно спланировать деятельность и что нужно предусмотреть, чтобы достичь успеха? Необходимо проанализировать примеры, расставляя приоритеты и фокусируясь на проблемах, которые нужно решить. Также следует создать общее терминологическое пространство для различных специалистов.

Одним из простых и вместе с тем эффективных методов, способствующих решению этого вопроса, является сторителлинг (буквально «рассказывание историй») – метод передачи знаний от одного поколения к другому. Это один из лучших способов обогащения знаний при общении с другими людьми.

Сторителлинг (storytelling) – метод «создания образов, эмоций и объяснение событий через взаимодействие между рассказчиком и аудиторией [1, с. 230].

Данный метод обеспечивает возможность структурировать процесс коммуникации, который позволяет лучше понимать людей, сопереживать, синтезировать и анализировать информацию, создавать более значимые продукты, ориентированные на пользователя, с учетом данных, полученных в результате исследований.

Базовая характеристика сторителлинга представлена основными элементами: место действия, действующие лица, сюжет, погружение, настроение, движение.

- Место действия настраивает аудиторию, создает атмосферу истории, позволяя окунуться в события.

- Действующие лица должны принимать активное участие в истории. Возможно поименное перечисление. При этом история должна соответствовать интересам этих лиц.

- Сюжет – следующее звено для событий истории, своеобразное «русло», по которому «течет» история. Например, представление событий в виде перечня фактов в хронологической последовательности с учетом причинно-следственной связи.

- Погружение (невидимость) – осознание необходимости «исчезновения» рассказчика по мере концентрирования на истории слушателя, захваченного сюжетом книги или фильма.

- Настроение – свет, звуки, музыка, стиль и манера повествования позволяют придать истории эмоциональный тон.

- Движение – в интересном рассказе события описываются последовательно, развиваясь плавно и понятно, без остановок.

Определены базовые элементы сторителлинга. По ходу повествования для повышения качества рассказа и передачи опыта аудитории элементы можно добавлять.

Различают способы «рассказывать истории»:

- устно (сказка, рассказ);
- визуально (фильм, диаграмма, график);
- письменно (повесть, поэма);
- с помощью цифровых средств (компьютеризированное слайд-шоу, цифровое видео, образовательный портал).

Рассказчик историй – любой человек – может представить информацию, которая неподдельно заинтересует аудиторию и заставит вникать в сюжет, следить за событиями.

Обогащение информации о дизайнерском продукте, контенте, захватывающим сюжетом, вызывающим определённый эмоциональный отклик у аудитории, позволяет вспомнить события истории и тем самым накопить личный опыт участников.

Различают метод *направленного* сторителлинга, который позволяет дизайнерам собрать множество историй о прошлом опыте участников, используя подготовленные заранее конкретные вопросы, продуманные подсказки. Этот метод основывается на социологическом нарративном анализе и является средством быстрого сбора интересных историй, когда неблагоприятные факторы мешают непосредственному объективному наблюдению в процессе исследования.

Сессии направленного сторителлинга начинаются с подсказки, например: «Расскажите историю о ...», направляя движение разговора в комфортное для рассказчика русло. Направляющие вопросы могут начинаться со слов «кто», «что», «когда», «где», «как». При этом целесообразно работать в паре: один руководит рассказыванием, а другой записывает, сохраняя полученную в сессии информацию для последующей интерпретации. Исходя из расставленных рассказчиком акцентов, в повествовании определяются главные идеи, основные сюжетные линии [2].

Выделенные идеи при необходимости группируют в кластеры, формируя структуру с контрольным материалом (диаграммами, графиками и картами). Эта визуальная информация влияет на дизайнерское решение в отношении контента и позволяет определить необходимость дополнительного исследования для оптимизации разработки.

Направленный сторителлинг является самым мощным методом для определения опыта рассказчика, несмотря на то, что он не требует больших затрат временных и человеческих ресурсов.

По принципу сторителлинга в последнее время устраивают выставки, чаще экспонатами служат предметы обихода и инсталляции, имеющие, несомненно, богатую и интересную историю. В данном случае рассказ может быть озвучен экскурсоводом или представлен в аннотации.

Список используемых источников:

1. Лидвелл У., Холден К., Батлер Д. Универсальные принципы дизайна. Спб.: Питер, 2012. 272 с.
2. Мартин Б., Ханигтон Б. Универсальные методы дизайна. Спб.: Питер, 2014. 208 с.
3. Will Eisner *Graphic Storytelling*, Poorhouse Press, 1996.