

Научная статья
УДК 378
DOI: 10.20323/1813-145X-2024-2-137-54
EDN: FKCPRA

Понятие «дизайн» в образовательно-знаниевой парадигме

Галина Анатольевна Кувшинова

Кандидат педагогических наук, доцент, ректор, Национальный институт дизайна. 111024, г. Москва, шоссе Энтузиастов, д. 21

nid@nid-design.org, <https://orcid/0000-0002-2446-2168>

Аннотация. Подготовка студентов по направлению «Дизайн» предполагает глубокое теоретическое понимание ими основных категорий соответствующей сферы знаний. Современный дизайн находится на пересечении различных областей знания: художественной эстетики, психологии, инженерии, сенсбилизации, семиотики и т. д. Обособленно эти дисциплины могут быть связаны между собой лишь косвенно, однако их достижения находят свою реализацию в материальных и нематериальных вещах, спроектированных человеком, – иными словами, являются результатом дизайна. Подобное положение вещей создает довольно беспорядочное представление о дизайне, а его аналитическая операционализация требует наведения порядка во всем многообразии практик и подходов к его определению, для чего может потребоваться деконструкция предметной плоскости дизайна на отдельные составляющие её элементы. Методологическим основанием такого подхода является концепция коннективизма в аспекте ризомных систем. Методология коннективизма предлагает сетевую модель для описания тех или иных социальных или технологических сущностей, что, на взгляд автора, поможет по-новому взглянуть на суть проблемы: дать новое осмысление понятия «дизайн» в современном научном мире, что является основной целью данной статьи. Раскрытие для студентов пути исследования, предлагаемого автором, может стать основой более глубокого понимания ими сути дизайна и развития аналитико-синтетических способностей. Для достижения цели исследования были использованы основные методы исследования: сравнительно-исторический анализ научной литературы, анализ базовых понятий исследования, причинно-следственный анализ изучаемых явлений. В статье рассматриваются различные взгляды на толкование понятия «дизайн» с исторической точки зрения. В качестве заключения автор предлагает свою трактовку понятия «дизайн», что является основным результатом исследования.

Ключевые слова: высшее образование; культура; дизайн; коннективизм; дизайн-мышление; дизайн-проект; событийный дизайн; студенты

Для цитирования: Кувшинова Г. А. Понятие «дизайн» в образовательно-знаниевой парадигме. 2024. № 2 (137). С. 54–63. <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2024-2-137-54>. <https://elibrary.ru/FKCPRA>

Original article

The concept of «design» in the educational-knowledge paradigm

Galina A. Kuvshinova

Candidate of pedagogical sciences, associate professor, rector, National institute of design. 111024, Moscow, Entuziasty highway, 21

nid@nid-design.org, <https://orcid/0000-0002-2446-2168>

Abstract. Training students in the direction of «Design» implies a deep theoretical understanding of the main categories of the relevant field of knowledge. Modern design is at the intersection of various areas of knowledge: artistic aesthetics, psychology, engineering, sensitization, semiotics, etc. Separately, these disciplines can be connected only indirectly, but their achievements find their realization in material and intangible things designed by man - in other words, they are the result of design. This state of affairs creates a rather messy idea of design, and its analytical operationalization requires putting things in order in the whole variety of practices and approaches to its definition, which may require deconstruction of the subject plane of design into its individual elements. The methodological basis of this approach is the concept of connectivism in the aspect of rhizome systems. The methodology of connectivism offers a network model for describing certain social or technological entities, which, in the opinion of the author, will

help to take a fresh look at the essence of the problem: to give a new understanding of the concept of «design» in the modern scientific world, which is the main goal of this article. The disclosure to students of the research path proposed by the author may become the basis for their deeper understanding of the essence of the design and development of analytical and synthetic abilities. To achieve the research goal, the main research methods were used: a comparative historical analysis of the scientific literature, an analysis of the basic concepts of research, a causal analysis of the studied phenomena. The article examines various views on interpreting the concept of «design» from a historical point of view. As a conclusion, the author offers his interpretation of the concept of «design», which is the main result of the study.

Key words: higher education; culture; design; connectivism; design thinking; design project; event design; students

For citation: Kuvshinova G. A. The concept of «design» in the educational-knowledge paradigm. *Yaroslavl pedagogical bulletin*. 2024; (2): 54-63. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2024-2-137-54>. <https://elibrary.ru/FKCPRA>

Введение

Дизайн использует разные практики и подходы, в наиболее полном виде он может быть представлен через иерархическую структуру, в которой каждая ступень выводит нас на более общий и фундаментальный уровень понимания того, что является объектом деятельности дизайнера и, как следствие, того, что является непосредственно самим дизайном. Каждая ступень этой иерархии является следствием пересечения дискурса дизайна с теми или иными областями, порождая таким образом сеть интеллектуального взаимодействия различных областей знания, основным связующим звеном между которыми является непосредственно сам дизайн и продукты деятельности дизайнеров.

В процессе обучения студентов направления «Дизайн» важно развить у них понимание сложной организации этой сферы знания и практики, особенно ее междисциплинарный характер и связи с другими сферами знания. Осознание междисциплинарности и многомерности сферы подготовки важно для развития у студентов методологического мышления и понимания методологии коннективизма [Байбородова, 2019].

Очевидно, что, рассматривая дизайн как некую сеть взаимодействия различных областей знаний, мы предлагаем применить методологию коннективизма как сетевую модель описания различных технологических сущностей исследуемого нами феномена – «дизайн». Суть коннективизма состоит в междисциплинарной природе, что не является принципиально новым в науке, а его концепция глубоко уходит своими корнями в области философии, психологии, нейропсихологии, математики, информатики и кибернетики. Считается, что ранние идеи коннективизма можно проследить уже в идеях Аристотеля, который сделал предположение, что память состоит из

простых элементов, соединенных или связанных друг с другом с помощью ряда различных механизмов, таких как временная последовательность, сходство объектов и пространственная близость. Кроме того, эти ассоциативные структуры могут быть объединены в более сложные структуры для выполнения рассуждений и доступа к памяти.

Многие основные идеи коннективизма восходят к философии материализма и британского эмпиризма. Материалисты утверждали, что не существует ничего, кроме материи и энергии, и что все явления мира, включая человеческое поведение, можно объяснить путем обращения к физическим процессам. Это привело к взгляду на то, что человеческое знание основано на чувственном опыте, и именно ассоциация этого опыта приводит к мышлению, и, соответственно, человеческое познание подчиняется физическим законам и может быть изучено эмпирически через изучение сетевых взаимосвязей, продуктом деятельности которых и является мышление.

Коннективизм можно найти в работах социолога Г. Спенсера [Spencer, 1870], психолога Уильяма Джеймса [James, 1890], в исследованиях нейропсихологов [Lashley, 1950] и математиков [McCulloch, Pitts W., 1943]. Методология коннективизма позволит в доступной и наглядной форме проследить развитие дизайна и дизайн-образования. Для представления дизайна как сетевой модели необходимо выявить основные составляющие этой сети, в которых и заключается сущность самого дизайна. В результате анализа контекста, в котором происходило развитие дизайна, будет получено представление об основных направлениях дизайна и соответствующих им компетенциях, методиках, подходах, концепциях, дисциплинах и парадигмах. Нами будет рассмотрена трансформация семантического значения дизайна в исторических первоисточниках, а также будут рассмотрены основные «школы» дизайна, их вклад в трансформацию дизайна и

социокультурные, философские и методологические основания идей этих школ.

Так как методология коннективизма предлагает сетевую модель для описания тех или иных социальных и технологических сущностей, то цель данной статьи мы видим в том, чтобы по-новому взглянуть на суть проблемы и дать новое осмысление понятия «дизайн» в современном научном мире.

Для достижения цели данного исследования мы ставим перед собой решение следующих задач: сделать сравнительно-исторический анализ научной литературы и проанализировать базовые понятия рассматриваемых явлений.

Так, для современного дизайна характерен комплексный подход к проектированию. Наиболее наглядно это демонстрирует следующее определение, данное комитетом комиссий Европейского союза в 2009 году: «Дизайн – целостный подход, который позволяет учитывать целый ряд аспектов помимо эстетики, включая функциональность, эргономику, удобство и простоту использования, доступность, безопасность изделий, устойчивость, стоимость и нематериальные активы, такие как бренд и культура. Целью дизайна может быть конкурентоспособность и дифференцирование на мировых рынках, как в датском определении дизайна, или устойчивость и качество жизни, как выдвинуто на первый план в определении британского Совета по дизайну. Потребности пользователей находятся в центре дизайнерской деятельности. Но она включает и ряд других целей, таких как стоимость и воздействие на окружающую среду» [Ермилова, 2014, с. 27].

В приведенном определении видно, что дизайн, сохраняя за собой конечную цель проектирования какого-либо продукта, смещает фокус с проектирования вещи к проектированию среды-контекста, в которую внедряется вещь и которая порождается самой вещью. Это затрагивает социальные, экономические, экологические и многие другие аспекты, которые прослеживались в XX веке в работах таких классиков дизайна, как Д. Норман, Дж. Нельсон, В. Папанек и др. Отечественные исследователи дизайна отмечают, что потребности, решаемые дизайном, можно разделить на 3 основные группы:

1. социологические проблемы (промышленное проектирование как связующее звено между производством и потреблением, ориентация на общественные потребности как выражение системы социальных отношений и тенденций общественного развития, социальная функция предмета и

предметной среды, дизайн и социальные проблемы досуга, вещь как средство коммуникации);

2. социально-экономические проблемы (дизайн как средство оптимизации отношений сферы производства и сферы потребления);

3. методологические проблемы (системно-структурные исследования общественных потребностей и их выражение в форме и функциях продуктов промышленности) [Щедровицкий, 2008].

Одновременно с этим современные исследователи дизайна отмечают, что для него характерна научная рациональность в процессе проектирования, то есть опора на научные методы познания, опора на научные концепции и исследования. Очевидно, что такой подход к проектированию требует и специфических форм организации деятельности и мышления дизайнера. Естественным ответом на новые вызовы для дизайна стало появление концепции *дизайн-мышления* (*design thinking*).

Согласно западному исследователю дизайна А. Джексону, развитие дизайн-мышления можно проследить со второй половины XX века, оно было связано с расширением понятийной парадигмы дизайна в системную сторону, с началом продуктовой деятельности дизайнера как проектирования продукта в комплексе различных вопросов, связанных с ним [Jackson, 2020].

Концепт дизайн-мышления начал свое развитие в 50–60 гг. XX в. в США, Германии и Скандинавии с появлением команд междисциплинарных специалистов, объединенных одной проектной задачей. Ярким примером этого является проектное бюро Дж. Нельсона, или скандинавский подход к проектированию, уже упомянутый нами ранее. Такой процесс взаимодействия различных специалистов на производстве получил название «Design Science».

Ранее дизайн-мышление имело более научный и точный характер. Ассоциация дизайн-мышления с искусством, креативностью прослеживается с работ Мелвина Уэббера, Х. Риттеля и уже упомянутого нами В. Папанека. Последний в особенно категоричной форме указывал на прямую связь дизайна с искусством и креативностью, отмечая при этом, что сам дизайн должен быть полезным (или, по крайней мере, не вредить). Разработка «полезного» дизайна В. Папанека подразумевала осмысление текущих практик пользования и производства на системном уровне для разработки принципиально иных решений.

Начиная с 80-х годов происходит переосмысление дизайн-мышления: благодаря работам Дональда Шона и Найджела Кросса в дизайне появилась идея рефлексии и рефлексивных практик, стремившихся объяснять индивидуальное и коллективное творческое мышление и инновации, а также то, что способствовало им. Фокус дизайнерского мышления сместился от внешнего к внутреннему и от технического рационализма решения проблем к их формулированию. В свою очередь, работа Д. Нормана уже окончательно утвердила ориентацию на человека и решение конкретных проблем в процессе пользования вещью.

В 1982 году Р. Каплан в своей книге «С помощью дизайна» отмечает, что дизайнер разрабатывает не просто внешний, визуальный облик какого-либо продукта, будь то форма лампочки или логотип, называя это «поверхностным дизайном», но и технологическое проектирование опыта использования продукта, поскольку сам процесс потребления блага не ограничивается исключительно внешними характеристиками. «Мы знаем, что дизайн может приводить к непредсказуемым результатам. Придумали новую мышеловку? Придумайте заодно, куда девать дохлых мышей. Толпы клиентов протоптали тропу к вашей двери? Готовьтесь решать проблемы пробок, контроля качества, логистики и внутреннего контроля» [цит. по: Каплан, 2014, с. 27]. Более того, он понимает под дизайном «процесс создания правильных вещей и исправления неправильных», то есть комплексный созидательный процесс, который применим к любой сфере человеческой жизнедеятельности начиная от стула, на котором мы сидим, вплоть до когнитивных практик, с помощью которых мы познаем окружающий мир, и даже далее.

В процессе преподавания, особенно на этапе его проектирования, преподаватели вуза имеют возможность не только осмыслить проанализированные методологические подходы, но и найти способы привлечения студентов к процессу самостоятельного их осознания [Чернявская, 2016]. Известно, что чем больше объем базовых знаний, тем более сложными концептуальными понятиями способны овладеть студенты, и тем легче им удастся интегрировать свои знания в отдельные предметные области. Кроме того, известно, что чем в более широком и развитом контексте воспринимается информация, тем легче и в большем объеме она усваивается и тем эффективнее применяется. Как это парадоксально ни звучит, но именно серьезная методологическая и теоретическая подготовка яв-

ляются залогом успешной практической деятельности будущих специалистов.

Помимо вышеописанного, для дизайн-мышления также характерно обращение к культуре, смыслам вещей и их проектированию в рамках существующих контекстов. Знаковой работой в этом направлении является работа выпускника Ульмской школы дизайна (1961), за свою жизнь получившего научные степени в области дизайна, коммуникации, а также кибернетики и философии, Клауса Криппендорфа «The Semantic Turn: A New Foundation for Design Thinking». Она привнесла в дизайн-мышление (и, как следствие, в сам дизайн) понимание сущности дизайна как процесса «создания смыслов», что, согласно автору, было заложено в первоначальное семантическое значение слова дизайн: «The etymology of design goes back to the Latin *de + signare* and means making something, distinguishing it by a sign, giving it significance, designating its relation to other things, owners, users, or gods. Based on this original meaning, one could say: design is making sense (of things)» (пер.: «Этимология слова «дизайн» восходит к латинскому *de + signare* и означает делать нечто, отличающееся своим видом, придавать ему значение, показывать его связь с другими вещами, владельцами, пользователями или богами. Исходя из этого первоначального смысла, можно сказать: дизайн – это наделение [вещей] смыслом») [Klaus Krippendorff, 1989, с. 9].

Попытка историографического описания термина «дизайн» в нашей работе частично подтверждает данный тезис. Напомним, что дизайн в самом его первоначальном варианте существовал в форме протоконцепта некоторого объекта, которым могло выступать здание, картина, идея, социальное движение и т. д., придающего этому объекту эпистемологическую и аксиологическую значимость. Это попытка обращения к дизайну в его первоначальном виде – дизайну, который связан не столько с искусством, сколько с его инструментальной значимостью.

Такой подход подразумевает выявление скрытых потребностей пользователей – потребностей, которые не осознаются человеком как потребность до тех пор, пока они не будут озвучены компанией-производителем. По сути, это выстраивание такого процесса производства, который выделяет скрытые нарративы из культуры, ситуаций, психологии человека и ставит задачу ответить этим нарративам – то, что Р. Верганти в своей книге «Инновации, направляемые дизай-

ном» называет дизайн-наделением вещей смыслами. Следовательно, дизайн – это не просто конструирование формы предмета, а процесс поиска, систематизации и обрамления идей, лежащих в основе некоторых существующих вещей или процессов.

«Попросту говоря, отныне было недостаточно создавать красивые лампы. Дизайн в узком смысле слова – как определение формы вещей – превращался в товар. ... Компания предложила людям новый повод для покупки лампы: не потому что она красивая, а потому что с ней они чувствуют себя комфортнее» [Верганти, 2018, с. 28].

Сама вещь выступает не просто как материальный предмет, но как актант в латуровском смысле, то есть как активный субъект взаимодействия, активность которого заключается во встраивании в некоторый социальный контекст и взаимодействии с ним на уровне значений (смыслов) внутри этого контекста: «Так, синяя атмосфера, называемая «сон», постепенно тускнеет, после того как владелец лампы ложится спать. Другие световые комбинации способствуют расслаблению, общению, креативности и любви». Это взаимодействие происходит на уровне идеи-смысла этого предмета – смысла, который сам по себе конституирует определенные правила взаимодействия внутри своего уровня социальной реальности. Иными словами, задача дизайна – создать не просто вещь, а **знак** (миф) в том виде, в котором он встречается в работах видного семиотика, литературоведа, философа постмодернизма Ролана Барта, – знак, существующий одновременно как денотативная форма предмета и как некий коннотативный нарратив, который создаётся этим знаком: «Все эти исследования подводят нас к двоякой природе предметов. В то время как их утилитарный аспект связан с их функциями и рабочими характеристиками, существует и не менее важный аспект, связанный с символами, идентичностью и эмоциями – иными словами, со смыслами. Таким образом, мы имеем здесь диалектику не функции и формы, а функции и смысла» [Верганти, 2018, с. 70]. В предлагаемом варианте Верганти этот смысл может пересобирать социальное, поскольку речь идёт об инновациях, которые позволили переосмыслить привычные действия и создают новые программы их реализации. Соответственно, задача дизайнера – детально рассмотреть идейный концепт уже существующих решений и привычных практик и реализовать не столько новую вещь, услугу или процесс, сколько инте-

ресную и релевантную ментальную модель для этой (или новой, еще не существующей) вещи и того опыта, который ею порождается.

Для студентов важно понять: этот смысл может существовать на уровне индивидуальном (как, например, та же лампа, которая помогает лечь спать, или особый штопор), так и на уровне социального взаимодействия: например, в своё время дизайнеры Nokia изменили смысл сотовых телефонов, превратив их из предмета роскоши в предмет повседневного пользования, доступного каждому человеку. В первом случае происходит встраивание вещи в некоторый уже существующий контекст и трансформация его на основании тех поведенческих, культурных, социальных особенностей, присущих этому процессу на уровне смысла. Во втором случае речь идёт о символическом потреблении и символической стоимости товаров: текст, который мы воспроизводим потреблением, – это текст-индикатор нашей идентичности для других. При помощи предметов нашего потребления мы можем заявить о своих политических предпочтениях, о вкусовых интересах, о социальной принадлежности и т. д. То, что другой философ и социолог, последователь Р. Барта, К. Леви-Стросса, Ж. Лакана, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяр в «Системе вещей» называет словом «стэндинг», редуцируя к нему само понятие социального статуса. Такой текст может носить как аутопоэтический характер, не зависящий от воли и желания субъекта и подчиненный полностью существующему дискурсу, так и намеренный характер с целью собрать определённый текст о себе.

Философскую проработку такого подхода можно найти, например, в работе профессора СПбГУ, теоретика и исследователя дизайна – Г. Н. Лолы «Дизайн: опыт метафизической транскрипции», в которой она определяет такой подход, как «дизайн как Discourse». Иными словами, дизайн разворачивается как своего рода риторика вещей, сосредоточенная на организации означающих (в знаковом смысле), а не на выявлении связи означаемого с означающим. При этом сама риторика дизайна заключается не столько даже в русле создания и выработки смысла знака, сколько в русле его семиологического начала, то есть на уровне создания и воссоздания правил и условий *выработки этого смысла*. Дизайн, отвлекаясь от собственных вещей, оперирует означающими с целью скомбинировать их определённым образом, достичь эффекта присутствия, явленности вещи [Лола, 1998]. В практическом

значении оба эти определения дизайна крутятся вокруг диалектики художественной деятельности, направленной на решение функциональных и технических задач, и рационализаторской изобретательской деятельности, результатом которой являются принципиально новые объекты [Михайлов, 2004].

Так или иначе, методологические основания такого подхода к дизайну заключаются в феноменологическом и антропологическом изучении «поля» индивидуального жизненного опыта и индивидуальных мыслительных структур, упорядочивающих социальный мир – того, что Э. Гуссерль называет жизненным миром.

Как отмечал Клаус Криппендорф, дизайн-проекты – это только часть (или особая форма выстраивания вещи) в жизненном цикле устройства, и каждый объект дизайна в конечном итоге должен стать частью уже существующей экологии устройств в уже продолжающемся сознании людей. Следовательно, и начало, и конец проектируемого устройства открыты и почти никогда не ограничены рамками проекта. Эта открытость принципиально интересна тем, что подчеркивает важность понимания того, как дизайн в проекте связан с пользователем-человеком, и то, как пользователи делают это частью своего жизненного мира и развивающейся экологии устройств. Следовательно, стратегии и тактики разработки для использования также должны быть открыты для присвоения в процессе использования после завершения конкретного проекта и рассматривать это присвоение как потенциальный, специфический вид дизайна, то есть то, что Erling Bjogvinsson, Pelle Ehn, Per-Anders Hillgren характеризуют словом «infrastructuring» [Design Things..., 2012] в смысле создания контекста-цепи взаимодействия вещи с вещами и не-вещами – проще говоря, с актантами.

Конечной целью является представление текущих социальных практик и конструирующих эти практики смыслов, мотиваций или конечных целей – того, что в методическом варианте было проработано популярной концепцией Jobs to be Done, придуманной американским теоретиком менеджмента Клейтоном Кристонсеном. На следующем этапе компания анализирует полученные в ходе «полевого» этапа данные, сопоставляет их со своими текущими активами и технологиями и ищет возможные варианты предложения в рамках конкретного контекста и, в конце концов, переходит к разработке. При этом сам процесс технической разработки не является главным в этой це-

почке, основную роль здесь занимает формулировка смысла (ментальной модели) того опыта, который порождается этим предметом. На третьем этапе происходит адресация этого текста получателям на актуальном для конкретной ситуации языке [Denise Lee Yohn, 2022].

Сегодня для дизайн-мышления характерно следующее. Во-первых, в предыдущие эпохи дизайн рассматривался как проектирование вещи с учётом усредненных характеристик. Подразумевалось, что вещь должна обладать таким набором параметров, которые удовлетворяли бы «среднее» по общей генеральной совокупности потребителей. Иными словами, дизайн тяготел к усредненным потребностям, характерным для всех, к универсализму. Сегодня дизайн больше тяготеет к спецификации, то есть работе с потребностями, характерными для определенных страт потребителей, которые бы ранее считались «выбросами», не интересными для проектирования. К примеру, архитектор функционализма Ш. Ле Корбюзье исходил из того, что можно выработать универсальные модели проектирования городской среды. Сегодня эти особенности являются обогащающими форму, наполняющими её дополнительным содержанием, которое было бы интересным для разных групп людей. В свою очередь, это достигается через постоянный открытый диалог дизайнера со всеми сторонами того или иного продукта – как пользователями, так и заказчиками, выгодополучателями, стейкхолдерами и т. д. Под влиянием этого меняется и подход к проектированию формы, конечной целью которого является создание эргономически простой, функциональной и доступной для каждого формы предмета [Верганти, 2018]. Одновременно с этим стремление к унификации сегодня также сочетается и с креативностью, созданием ярких, привлекательных форм: «В то время как Баухаус предлагал рациональные решения, планирование и стандартизацию, современные дизайнеры и художники привержены индивидуализму, персонализации и изящным случайностям не меньше, чем стандартам и нормам. Модернистские предпочтения ограниченных, упрощенных форм сейчас сосуществуют со стремлением создавать системы, которые выдавали бы непредсказуемые результаты. Сегодня неоднородное и гибридное столь же привлекательно, как и гладкие идеальные формы. Визуальные художники часто стремятся вытягивать из простых правил или концепций неоднозначные результаты, а не сводить изображение или идею к простейшим составляющим» [Михайлов, 2004, с. 8].

Во-вторых, отмечается отход от редуционистского формообразования, которое допускало использование эклектики и микширования форм, а также становится актуальной идея первичности материального мира при реализации некоторых дизайн-решений: важно объективное положение дел, а не отношение к ним. В частных прикладных аспектах это может выражаться, к примеру, в экологичном дизайне, возвращенном на основе идей В. Папанека о дизайне для реального мира: отслеживание не только работы от сырья для создания формы, но и отслеживание происхождения материалов продукта, затраты энергии на его производство, «углеродный след», отсутствие факта использования детского труда и т. п. В методологическом плане это выражается в позитивистских поисках основ проектирования, в разработке концепций и решений, основанных на исследованиях объективной реальности и закономерностей в ней, математических моделей.

В-третьих, сам процесс дизайна становится всё более формализованным, на что также повлияли идеи системного проектирования Мальдонадо, Нельсона и других. Дизайн формализует и систематизирует весь процесс в отдельных его составных частях, начиная от предпроектного анализа (который сегодня подразумевает полноценное исследование текущих практик решения той или иной проблемы с использованием методов анализа из социологии, маркетинга и статистики), и далее к поиску людей для рабочей команды, генерации идей, разбиению процесса проектирования на несколько этапов и к длительной проработке вариантов на каждом из этих этапов, а также общении с заказчиками, методологией и т. д. [Верганти, 2018]. В этой связи сам дизайн начинает пониматься уже как системный, структурный процесс, содержащий в себе несколько этапов предпроектного анализа, отдельные этапы на поиск идей, и только после тщательной подготовки уже начинается этап непосредственно проектирования вещи, или прототипирования. Но и этим процесс дизайна не ограничивается, поскольку собранный прототип (или несколько прототипов) ещё необходимо протестировать в «поле» на потребителях продукта, доработать (при необходимости) и только после этого отправить дизайн-проект в производство.

Одновременно с этим, современный дизайн, сохраняя за собой значение приведения формы из небытия в бытие и придание этой форме какой-либо логико-дискурсивной структуры, благодаря активному распространению дизайн-

мышления значительно расширяется в своём предметном поле. Сегодня его употребление можно встретить в таких словосочетаниях, как «сервис-дизайн», «стафф-дизайн», «событийный дизайн», «дизайн исследования» и т. д. Сервис-дизайн, например, является такой специфической методологией менеджмента продуктов и компании, основанной на методах дизайн-мышления. Это деятельность по инженерии деятельности компании, по проектированию продукта как экосистемы драйверов, отвечающих запросам, интересам и социокультурным, поведенческим и иным особенностям целевых аудиторий.

Теперь мы можем видеть многоаспектность современного дизайна. В него стали включаться исследователи, авторы и практики из нейропсихологии, психофизиологии, компьютерных наук и программирования, социогуманитарных наук, образуя сеть коннектирующих смысловых узлов. Дизайн объединяет в себе те или иные элементы для решения конкретной задачи в условиях заданного контекста, проводя смысловую связь между структурными элементами для создания нового продукта-вещи, идеи, смысла. Так, к примеру, сервис-дизайн апеллирует к мнению потребителей рынка. Эта информация проходит по каналу к связующему центру и распределяется на проектные задачи, каждую из которых можно представить как отдельный связующий элемент системы. Далее происходит подключение уже других акторов-идей, практик и концепций – для успешной реализации данного этапа проекта. В каком-то смысле процесс подключения новых узлов к проектной задаче также может быть дизайном, но находящимся на более низком уровне операционализации. К примеру, если весь проект сервис-дизайна – это процесс создания смысла, то для реализации его стратегии в отдельных аспектах могут быть использованы элементы графического дизайна, дизайна интерьеров, звукового дизайна и т. д.

Результаты исследования

Таким образом, проведенный терминологический анализ показывает, что дизайн является комплексной моделью, включающей в себя широкое разнообразие основных составляющих его элементов. Если проследить историю развития дизайна, можно увидеть, что сегодняшнее понимание дизайна является аккумулярующим все исторические воззрения на дизайн, его предмет, метод и цели, постепенно трансформирующиеся под текущие социально-экономические реалии.

Это обусловлено тем, что в дизайне нет глобальных парадигм в том смысле, в котором их определял социолог науки Томас Кун как совокупность связанных друг с другом концепций и стилей мышления.

Всё это даёт нам почву для выделения дизайна в самостоятельную сферу: дизайн не сводится к какому-либо искусству, хотя исторически частично упирался в него. Одновременно с этим дизайн может коррелировать с множеством других сфер: инженерией, материаловедением, математикой и геометрией, психологией, экономикой и т. д., многие из этих сфер, на первый взгляд, могут быть не связаны с искусством вообще. Однако, как только возникает потребность в создании какого-либо проекта, речь практически всегда будет идти о дизайне, о совокупности его визуально-эстетических, аудиально-эстетических, функциональных, материальных, организационных и конструкторских решений. В результате дискуссии о системности дизайна дизайн стал инструментом наращивания символического капитала вещи и её владельца, методологией реализации опыта в системном смысле, то есть во взаимосвязи с окружающими продуктом деятельности дизайнера структурами – как с теми, для кого делается дизайн, так и с теми, с кем он делается: контекста, смысла, опыта, организационных и аналитических процессов, инженерно-производственных аспектов, маркетинговых вопросов и многого другого.

Стоит также отметить, что для современного дизайна характерно не только предметное разнообразие, но и разнообразие практик и подходов к его определению. Сегодня продукт деятельности дизайнера часто может быть продиктован именно тем, как сам дизайнер определяет свою деятельность, поэтому какой-то единой точки зрения на предмет деятельности дизайна нет.

В свою очередь, с дизайн-образованием происходят соответствующие процессы. Поскольку сам по себе процесс образования предшествует профессиональной деятельности, то для дизайнерского образования наиболее актуально «выхватывать» те инновационные объекты и процессы, которые являются актуальными для тех или иных направлений дизайна и которые находятся на стыке различных направлений. Из этого следует вывод: дизайн-образование стремится к трансформациям под текущие социальные реалии и основывается на дискурсе понимания самого дизайна, который, в свою очередь, тесно связан со смежными областями знания.

Заключение

На основании проведенного историко-семантического анализа мы можем предложить собственное определение дизайна:

Дизайн – это творческая деятельность по проектированию формы объектов, основанная на принципе научной достоверности, логической обоснованности и актуальности как с учётом текущего социокультурного, экономического, экологического контекста, так и с учётом локальных практик пользования вещью и смыслов, которыми наделяется вещь внутри этих практик, а также трансформация этого контекста путём создания новой специфической формы организации взаимодействия между основными акторами этого взаимодействия и актуальных семантических и прагматических смыслов вещи, основанных на специфике проектируемой вещи, и донесение этих смыслов до всех субъектов деятельности дизайнера (пользователя, стейкхолдера, заказчика и иных заинтересованных лиц).

«Разворачивание» процесса теоретического понимания такой сложной сферы, как дизайн, в процессе обучения студентов является основой их успешного профессионального становления.

Библиографический список

1. Байбородова Л. В. Методология и методы научного исследования. 2-е изд., испр. и доп. / Л. В. Байбородова, А. П. Чернявская. Москва : Юрайт, 2019. 221 с.
2. Быстрова Т. Ю. Теоретико-методологические и мировоззренческие основы современного дизайна и дизайн-образования // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2021. № 3 (59). С. 488–497.
3. Верганти Р. Инновации, направляемые дизайном: как изменить правила конкуренции посредством радикальных смысловых инноваций / пер. с англ. Н. Эдельмана ; под науч. ред. А. Крыловой. Москва : Дело, 2018. 382 с.
4. Ермилова Д. Ю. Актуальные задачи современного дизайна // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. №2. С. 25–31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-zadachi-sovremennogo-dizayna> (дата обращения: 01.03.2024).
5. Каплан Р. С помощью дизайна. Почему не было замков на дверях ванных комнат в отеле «Людовик XIV» и другие примеры / пер. с англ. И. Форонова. Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. 328 с.
6. Лола Г. Н. Дизайн: опыт метафизической транскрипции. Москва : Изд-во МГУ, 1998. 196 с.
7. Луптон Э. Л85 Графический дизайн. Базовые концепции / Э. Луптон, Дж. Филлипс ; пер. Н. Риминан. Санкт-петербург : Питер, 2017. 256 с.

8. Михайлов С. Дизайн без дизайнеров. // Выпуск «Проблемы дизайна-2»: сборник статей. Москва : Архитектура-С, 2004. 400 с.
9. Чернявская А. П. Конструирование содержания учебной дисциплины в вузе // Методология научного исследования в педагогике : коллективная монография / под научн. ред. В. В. Серикова. Москва : Планета. 2016. С. 128–137.
10. Щедровицкий Г. П. Теория дизайна: теоретические и методологические исследования в дизайне / Г. П. Щедровицкий, О. И. Генисаретский, В. Л. Глазычев. Москва : Школа культурной политики, 2008. 372 с.
11. Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenge, Erling Bjogvinsson, Pelle Ehn, Per-Anders Hillgren, Bjögvinsson E., Ehn P., Hillgren P. A. Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges // Design issues. 2012. Т. 28. №. 3. С. 101–116.
12. Denise Lee Yohn. Clay Christensen's Jobs To Be Done Innovation Theory Challenges Common Innovation And Marketing Methods (англ.). Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/deniseyohn/2020/02/04/clay-christensens-jobs-to-be-done-innovation-theory-challenges-common-innovation-and-marketing-methods/> Accessed 20 Apr. 2022.
13. Jackson, Aaron P. «Civilian Design Thinking». Design Thinking in Commerce and War: Contrasting Civilian and Military Innovation Methodologies, Air University Press, 2020, pp. 13–28. URL: <http://www.jstor.org/stable/resrep27599.7>. Accessed 20 Apr. 2022.
14. James W. The Principles Of Psychology Volume II By William James. 1890. 428 p.
15. Klaus Krippendorff, On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That «Design Is Making Sense (Of Things)» – Design Issues, Vol. 5, № 2 (Spring, 1989). pp. 9–39.
16. Lashley K. S. In search of the engram. 1950. 454 p.
17. McCulloch W. S., Pitts W. A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity //The bulletin of mathematical biophysics. 1943. Т. 5. С. 115–133.
18. Secomandi, Fernando, and Dirk Snelders. «The Object of Service Design». Design Issues, vol. 27, no. 3, 2011, pp. 20–34. URL: <http://www.jstor.org/stable/41261941>. Accessed 20 Apr. 2022.
19. Spencer H., Spencer H. The principles of psychology. London : Williams and Norgate, 1870. Т. 1. 1334 p.
- worldview foundations of modern design and design education // Uchenye zapiski. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta. 2021. № (3 (59). S. 488–497.
3. Verganti R. Innovacii, napravljaemye dizajnom: kak izmenit' pravila konkurencii posredstvom radikal'nyh smyslovyh innovacij = Design-driven innovation: How to change competition rules through radical, semantic innovation / per. s angl. N. Jedel'mana ; pod nauch. red. A. Krylovoj. Moskva : Delo, 2018. 382 с.
4. Ermilova D. Ju. Aktual'nye zadachi sovremennogo dizajna = Current problems of modern design // Vestnik associacii vuzov turizma i servisa. 2014. №2. S. 25–31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-zadachi-sovremennogo-dizajna> (data obrashhenija: 01.03.2024).
5. Kaplan R. S pomoshh'ju dizajna. Pochemu ne bylo zamkov na dverjah vannyh komnat v otele «Ljudovik XIV» i drugie primery = With the help of design. Why there were no locks on the bathroom doors at the Louis XIV Hotel and other examples / per. s ang. I. Foronova. Moskva : Izd-vo Studii Artemija Lebedeva, 2014. 328 s.
6. Lola G. N. Dizajn: opyt metafizicheskoj transkripcii = Design: a metaphysical transcription experience. Moskva : Izd-vo MGU, 1998. 196 s.
7. Lupton Je. L85 Graficheskij dizajn. Bazovye koncepcii = Graphic design. Basic concepts / Je. Lupton, Dzh. Fillips ; per. N. Rimican. Sankt-peterburg : Piter, 2017. 256 s.
8. Mihajlov S. Dizajn bez dizajnerov = Design without designers // Vypusk «Problemy dizajna-2» : sbornik statej. Moskva : Arhitektura-S, 2004. 400 s.
9. Chernjavskaja A. P. Konstruirovanie sodержanija uchebnoj discipliny v vuze = Design of the content of the educational discipline at the university // Metodologija nauchnogo issledovanija v pedagogike : kollektivnaja monografija / pod nauchn. red. V. V. Serikova. Moskva : Planeta. 2016. S. 128–137.
10. Shhedrovickij G. P. Teorija dizajna: teoreticheskie i metodologicheskie issledovanija v dizajne = Design theory: theoretical and methodological research in design / G. P. Shhedrovickij, O. I. Genisaretskij, V. L. Glazychev. Moskva : Shkola kul'turnoj politiki, 2008. 372 s.
11. Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenge, Erling Bjogvinsson, Pelle Ehn, Per-Anders Hillgren, Bjögvinsson E., Ehn P., Hillgren P. A. Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges // Design issues. 2012. Т. 28. №. 3. S. 101–116.
12. Denise Lee Yohn. Clay Christensen's Jobs To Be Done Innovation Theory Challenges Common Innovation And Marketing Methods (англ.). Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/deniseyohn/2020/02/04/clay-christensens-jobs-to-be-done-innovation-theory-challenges-common-innovation-and-marketing-methods/> Accessed 20 Apr. 2022.

Reference list

1. Bajborodova L. V. Metodologija i metody nauchnogo issledovanija = Methodology and methods of scientific research. 2-e izd., ispr. i dop. / L. V. Bajborodova, A. P. Chernjavskaja. Moskva : Jurajt, 2019. 221 s.
2. Bystrova T. Ju. Teoretiko-metodologicheskie i mirovozzrencheskie osnovy sovremennogo dizajna i dizajn-obrazovanija = Theoretical, methodological and

13. Jackson, Aaron P. «Civilian Design Thinking». Design Thinking in Commerce and War: Contrasting Civilian and Military Innovation Methodologies, Air University Press, 2020, pp. 13–28. URL: <http://www.jstor.org/stable/resrep27599.7>. Accessed 20 Apr. 2022.
14. James W. The Principles Of Psychology Volume II By William James (1890). 1890. 428 p.
15. Klaus Krippendorff, On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That «Design Is Making Sense (Of Things)» – Design Issues, Vol. 5, № 2 (Spring, 1989). pp. 9–39.
16. Lashley K. S. In search of the engram. 1950. 454 p.
17. McCulloch W. S., Pitts W. A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity //The bulletin of mathematical biophysics. 1943. T. 5. S. 115–133.
18. Secomandi, Fernando, and Dirk Snelders. «The Object of Service Design». Design Issues, vol. 27, no. 3, 2011, pp. 20–34.
URL: <http://www.jstor.org/stable/41261941>. Accessed 20 Apr. 2022.
19. Spencer H., Spencer H. The principles of psychology. London : Williams and Norgate, 1870. T. 1. 1334 p.

Статья поступила в редакцию 16.01.2024; одобрена после рецензирования 27.02.2024; принята к публикации 28.03.2024.

The article was submitted 16.01.2024; approved after reviewing 27.02.2024; accepted for publication 28.03.2024.