

РАЗДЕЛ 1

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ДИЗАЙНА

ДИСКУРС ДИЗАЙНА: ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАРТОГРАФИРОВАНИЯ

DESIGN DISCOURSE: BASIC MAPPING STRATEGIES

Х. С. ГАФАРОВ, Ю. Ю. ГАФАРОВА
H. GAFAROV, J. GAFAROVA

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus,

e-mail: hassangafarov@gmail.com, julia.j.gafarova@gmail.com

В статье с опорой на стратегии исследования дискурса Клауса Криппендорфа выделяются три структурных элемента дискурсивного поля дизайна: дискурс артефактов, дискурсивные практики коммуникации со стейкхолдерами, дискурс дизайнеров.

Ключевые слова: дискурс дизайна; коммуникация; картографирование; артефакты; стейкхолдеры; сообщество дизайнеров.

This paper, based on the discourse research strategies of Klaus Krippendorff, explicates three structural elements of discursive field of design: discourse of artifacts, discursive practices of communication with stakeholders, discourse of designers.

Keywords: design discourse; communication; mapping; artifacts; stakeholders; design community.

Современный дизайн представляет собой уникальное междисциплинарное, трансдисциплинарное и мультидисциплинарное явление, границы которого задаются не только соприкосновением различных дискурсивных практик, но и сетью взаимопроникновения разных дискурсов. Изучение многообразия современных форм практики дизай-

на, полиморфности исторических, теоретических, методологических и концептуальных интерпретаций феномена дизайна невозможно без картографирования самого дискурса дизайна.

Под *дискурсом* мы понимаем интегрированную совокупность коммуникативных актов, относящихся к одной теме и функционирующих в пределах одной коммуникативной среды. Данные коммуникативные акты отличаются логической и семантической связностью и смысловой и интерактивной целостностью. По Норману Фейрклафу, понятие дискурса охватывает не только вербальные тексты, но и другие символические силы, которые представляют собой комбинации слов и изображений [1]. Тён Адрианус ван Дейк, один из пионеров исследований дискурса, рассматривает дискурс как коммуникативное событие и контекстуальное взаимодействие, делая акцент на значимости учёта социального, культурного, исторического и политического контекста процесса коммуникации [2].

Спациальный поворот XX века актуализирует использование метафор *карты* и *картографирования* для исследования границ и структуры дискурса. Данная проблематизация для изучения дискурса дизайна была предпринята известным исследователем Виктором Марголиным в конце 80-х гг. XX века. Говоря о необходимости развития программы *Design Studies* (дизайноведения) и развития дискурса о дизайне, он обращает внимание на необходимость *составления карты самой области дизайна* [3, с. 3–28].

Основные стратегии картографирования дискурса дизайна могут быть выделены с опорой на идеи авторитетного теоретика дизайна Клауса Криппендорфа, высказанные им как в ряде специальных статей [4; 5; 6], так и в его программной монографии «Семантический поворот. Новое основание дизайна» [7]. В качестве таких стратегий могут выступать: (1) стратегия изучения дискурса артефактов; (2) стратегия обоснования человеко-ориентированного дизайна; (3) стратегия изучения дискурса дизайнеров.

По Криппендорфу, дискурс проявляется в теле текстовой материи, в артефактах, вплетенных в историю социума и культуры. «Артефакты могут состоять из текстов, теорий, социальных практик, продуктов, зданий, технологий, включая сети коммуникаций – всего, что остается после того, как их создатели уходят» [5, с. 26–27]. Артефакты не просто используются людьми, но «входят» в процессы коммуникации. При этом, дискурс артефактов – не язык продуктов как система

знаков и символов. По Кrippендорфу, «продукты не могут говорить на языке, говорят люди» [7, с. 293]. Артефакты концептуализируются, конструируются и передаются. Подобные процессы нельзя описывать или измерять в когнитивных, эргономических и технологических понятиях. Они должны быть прояснены в лингвистических терминах, на языке, на котором рассматриваемые артефакты будут доступны заинтересованным сторонам (стейкхолдерам). Это требует диалогической, а не монологической теории значения [7, с. 149]. Взаимодействие акторов посредством продуктов дизайна представляет собой отдельное поле карты дискурса дизайна.

Криппендорф фиксирует различие технической, нерелевантной по отношению к потребителю работы артефактов с *человеко-ориентированным взаимодействием* с артефактами, заданным социально, культурно и индивидуально. Деятельность дизайнеров, ориентированных на человека, должна заключаться в разработке артефактов, которые осмысленны, просты в использовании, приятны для восприятия. Это один из важнейших моментов стратегии обоснования человеко-ориентированного дизайна. Вторым моментом является призыв к систематической коммуникации дизайнеров со всеми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). «Заинтересованными сторонами могут быть члены совета директоров, принимающие решение о том, насколько проект соответствует миссии их корпорации; инженеры, готовящие его к производству; маркетологи, оценивающие возможные рынки; продавцы, которым нужно привлечь клиентов; покупатели, сопоставляющие затраты с выгодами; пользователи, ищущие эффективности, поддержки и, возможно, общественного признания; поставщики, предоставляющие услуги, которые поддерживают проект; ресайклеры, стремящиеся сохранить то, что можно использовать повторно; и активисты-экологи, следящие за тем, чтобы проект не повредил экологии» [6, с. 337]. Поскольку стейкхолдеры имплицитным образом являются частью процесса проектирования, они должны быть расценены дизайнерами как участники этого процесса и включены в дискурс дизайна. Следуя логике Криппендорфа, коммуникация дизайнеров со стейкхолдерами, понимаемыми в самом широком смысле слова, может быть выделена в качестве особого поля карты дискурса дизайна.

Существование обоих выделенных ранее полей невозможно без дискурсивных практик самого сообщества дизайнеров. Дискурс ди-

зайнеров объясняет значение артефактов, координирует работу с клиентами и – что чрезвычайно важно – проводит границы профессионального сообщества. Создавая институционализированные тексты, оценивая опубликованные идеи, взвешивая варианты, запрашивая мнения коллег, оценивая свои и чужие решения и совершая конструктивные действия, дизайнеры формируют особый дискурс. Дискурс дизайнеров, поддерживаемый в сообществах практиков, создает идентичность сообщества, отделяя практиков от посторонних, устанавливает повторяющиеся практики и проводит свою собственную (дискурсивную) границу.

Таким образом, понимание дискурса дизайна как интегрированной совокупности коммуникативных актов и использование стратегий изучения дискурса Клауса Криппендорфа дает возможность выделить три структурных элемента дискурсивного поля дизайна: дискурс артефактов, дискурсивные практики коммуникации со стейкхолдерами, дискурс дизайнеров. Выделение этих элементов может служить основанием для развития программ *Design Methodology* (методологии дизайна), *Design Research* (проектных исследований) и *Design Studies* (дизайноведения).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Fairclough N.* Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992.
2. *Dijk T. A, van.* Discourse and Power. – London: Palgrave, 2008.
3. *Design Discourse: History, Theory, Criticism* / ed. V. Margolin. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
4. *Krippendorff K.* Design Discourse: A Way to Redesign Design [Electronic resource]. Mode of access: https://repository.upenn.edu/asc_papers/227. Date of access: 02.04.2024.
5. *Krippendorff K.* Communication, Conversation, Discourse and Design // *Matters of Communication: Formen und Materialitäten gestalteter Kommunikation*. Bielefeld: Transcript, 2020. P. 21–36.
6. *Krippendorff K.* Design Discourse // *Der Offenbacher Ansatz: Zur Theorie der Produktsprache*. Bielefeld: Transcript, 2021. P. 333–341.
7. *Krippendorff K.* The Semantic Turn; A New Foundation for Design. Boca Raton, London, New York: Taylor&Francis, CRC Press, 2006.