

Г. Н. Лола

ДИЗАЙН КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА

Определение дизайна представляет собой сложную и интересную теоретическую задачу в силу многоплановости самого феномена. Однако важно помнить, что четкая дефиниция дизайна имеет и явный практический смысл, предоставляя дизайнеру необходимые ориентиры в работе. Дизайн невозможно определить однозначно, поэтому задача состоит не в изыскании более «полного», «исчерпывающего» или «окончательного» определения, а в выборе версии, позволяющей дизайнеру действовать эффективнее. Иначе говоря, определение призвано не «свидетельствовать истину», а помогать в работе.

История дизайна дает возможность проследить, как менялись представления о нем: от «художественного производства» серийных предметов потребления до специфической «интеллектуальной активности» [1, с. 35–98]. Стоит обратиться к буквальному значению слова «дизайн», которое имеет латинские корни *de + signum* и переводится как «означивать», «очерчивать», «набрасывать», «ограничивать». В самом слове есть две подсказки: во-первых, дизайн — это деятельность, связанная с наделением значением, привнесением смысла, выражением какой-то идеи; во-вторых, означивание осуществляется посредством внесения границы. Здесь есть указание на содержание деятельности (*что* делается) и на способ ее исполнения (*как* делается).

Дизайн — это практическое действие, направленное на создание знакового продукта, то есть продукта, воспринимаемого пользователем прежде всего как смысловое образование. То, что дизайнер не просто создает объекты, а закладывает в них какую-то идею, давно понято. Однако на этом часто останавливаются, забывая, что дизайн совершается не только в голове дизайнера, но и в голове пользователя. Вот почему дизайнер должен думать и о смыслах, которые он закладывает в объект, и о том, как эти смыслы будут считываться пользователем. Послание дизайнера, заключенное в объекте, несет в себе лишь вероятность того понимания, которое может возникнуть у адресата. Коммуникативный аспект дизайнерской практики очевиден, что делает необходимым ее рассмотрение как культурно-исторически и ситуативно обусловленного способа формирования созависимости и согласованности взаимных действий коммуникаторов — дизайнера и пользователя, то есть как коммуникативную практику [2, с. 47]. На первый взгляд данное определение дизайна кажется простым и даже декларативным. Однако исследовательские и практические результаты такого подхода к дизайну будут во многом определяться избранной коммуникативной парадигмой.

Необходимые методологические ресурсы для решения поставленной задачи предоставляет неопрагматистская исследовательская традиция, в которой коммуникация рассматривается как активность индивидов, позволяющая создавать общую реальность в процессе взаимодействия с другими и управлять ею посредством определенных практик. В отличие от психологического подхода, объясняющего социальное действие индивидуальными устремлениями субъектов, неопрагматистская методология сфокусирована на той области, в которой люди действуют не столько исходя из внутренних побуждений, сколько сообразуясь с возникающими обстоятельствами.

Общество предстает не как данность, которую человек застаёт, а как подвижное, процессуальное образование, создаваемое ситуативно во взаимодействии и взаимовлиянии индивидов. Идея процессуальности социальной реальности уточняет понимание социального взаимодействия как процесса передачи друг другу и постепенного обобществления частного опыта, идей, эмоций, ценностей. Посредством обмена между взаимодействующими сторонами создается *общее смысловое пространство*, в котором становятся возможными скоординированность, согласованность и понимание. Такое взаимодействие фиксируется в понятии коммуникации и уточняется посредством прагматистских методологических принципов реляционизма, ситуационизма и инструментализма [2, с. 6–19].

Принцип реляционизма состоит в переносе акцента с внутренних (субстанциальных) характеристик взаимодействующих субъектов на их отношения. Сами субъекты рассматриваются не как инертные независимые сущности, а как целостности, постоянно находящиеся в процессе становления. В исследовании дизайна как коммуникативного процесса принцип реляционизма позволяет сфокусировать внимание не на замысле дизайнера и не на потребностях пользователя, а на «поле» интеракций, возникающих между ними.

Принцип ситуационизма предполагает понимание индивида как составляющей некоторой ситуации, а не изолированного независимого субъекта. При этом ситуация, или контекст, в котором происходит коммуникативное действие, не сводится к совокупности обстоятельств, а представляется горизонтом возможностей, которые постоянно меняются. Ситуация задается обстоятельствами, которые участники не застают, а сами постоянно производят, поэтому действия индивида не могут быть объяснены ни его предшествующими намерениями, ни характеристиками исходной ситуации. Понятие ситуации акцентирует текучесть, конструируемость среды, в которой поведение человека определяется не реакцией на какие-то объекты, а оценкой ситуации в целом. Применительно к дизайну принцип ситуационизма дает новое видение контекста взаимодействия с пользователем.

Принцип инструментализма заменяет критерий «истинности» критерием «эффективности»: смысл имеет не «отражение» действительности в идеях, а установление пригодности этих идей для решения практических задач. Познание предстает как умение решать проблемы, требующее изменения привычных схем действия. Принцип инструментализма позволяет увидеть креативную работу дизайнера не как свободное творчество, а как преодоление рутинных, привычных способов действия в поисках новых, более эффективных ходов в постоянно меняющейся ситуации.

В целом неопрагматистский подход к пониманию коммуникации преодолевает индивидуалистическую версию действия, в которой мотивы субъектов выступают причинами действия, а планы — заранее заданными траекториями его осуществления. Смещение внимания на процессуальность и контекстуальность действия позволяет понять, что происходит по ходу действия и как в результате ситуационных взаимодействий конструируется реальность, которая становится контекстом последующих действий, определяя их направленность и смысл. Не случайно неопрагматистская теория социального действия оказалась непосредственно связанной с теориями практик, которым интересны не столько намерения и планы субъектов, сколько то, как эти субъекты «заставляют случаться то, что они делают» [2, с. 20].

Понимание дизайна как определенной профессиональной практики утвердилось по мере институционализации дизайна с начала XX в. и сегодня используется

как само собой разумеющееся. При этом акцент, как правило, делается на конкретных профессиональных особенностях, а практика оказывается синонимом деятельности. Однако, как и в случае с коммуникацией, обращение к анализу практики в парадигме неопрагматизма позволяет увидеть в дизайне то, что до этого момента оставалось либо скрытым, либо незамеченным.

Импульс к осмыслению практики возник в связи с вопросом о связи привычного, повседневного, нерелексируемого действия с языком как символически-когнитивной структурой: «Устраняя различие между высказыванием и действием, снимая противопоставление между языком как системой знаков и подлежащей означиванию реальностью и перенося фокус исследования на инструментальное использование языка в контекстах практической деятельности, Витгенштейн и Остин инициировали так называемый „прагматический“ поворот в социальных науках» [3, с. 14].

Стремление помыслить единство языка и действия позволило увидеть, как осуществляется коммуникация, каким образом практики образуют культурный фон и функционируют как практическое знание. Указание Л. Витгенштейна на «фоновый» характер практик изменило видение происходящего, переориентировав с поиска причинно-следственных связей на проблему контекста действия [4, с. 352]. Причем метафора «фона» (background) в теории практик стала использоваться гораздо активнее понятия «контекст», представляя даже альтернативой последнему, поскольку позволяла преодолеть плоскостное видение соотношения феноменов и дать объемную картинку, в которой фигура на переднем плане оказывалась соотносенной с фоном — задним планом.

Этот «фон» равнозначен «фоновому знанию», которое позволяет агентам практик определенным образом интерпретировать происходящее и действовать соответствующим образом. «Фоновое знание» не исчерпывает собой практическое знание, но представляет его значительный массив. Разумеется, практическое знание не отрицает аналитический разум, но в основном использует «практические объяснения» (Г. Гарфинкель), призванные ликвидировать разрыв между действием и ожиданиями.

Вызовы практики, требующей оперативности, гибкости, экспериментаторской смелости и скоординированности *что и как*, можно достойно принять, имея соответствующий *background*. Но возможна ли работа с «фоновым знанием»? Это зависит от отношения к нему действующего субъекта: можно не обращать внимания на фон (и тогда он существует и трансформируется сам по себе), но можно и «высветить» его своим вниманием.

Практика представляет собой комплекс действий, непосредственно связанных с опытом и ориентированных на инструментальное отношение к знанию, она включает как рутинные (повторяющиеся, апробированные, даже автоматические) действия, так и спонтанные, обусловленные не привычкой и даже не формальной логикой, а скорее сиюминутной интуитивной реакцией. Неопрагматистская традиция акцентирует внимание на ситуационной зависимости практического действия и его эмерджентной природе, связанной с необходимостью исполнять действия в изменяющихся обстоятельствах.

Другими словами, практическое действие — это всегда действие «на ходу» и «по ходу», включающее и знания, и навыки, и способность к рационально-интуитивным реакциям в ситуации неопределенности. Можно говорить об определенной логике практического действия, до некоторой степени независимой от желаний и устремлений действующего субъекта. И эта логика парадоксальна, ей не присущи самоконтроль и возврат к своим основаниям, ее построения опровергаются ею же самой. По словам П. Бурдьё, «практиче-

ское чувство — социальная необходимость, ставшая природой и преобразованная в моторные схемы и телесные автоматизмы, — позволяет практикам... быть осмысленными, иначе говоря, наполненными здравым смыслом. Именно потому, что агенты никогда до конца не знают, что они делают, то, что они делают, обладает большим смыслом, чем они знают» [5, с. 134]. Предназначенная для решения оперативных, постоянно меняющихся задач логика практики носит прерывный характер и представляет собой не столько последовательные умозаключения, сколько «угадывание» необходимых решений.

Понимание дизайнера как практики ставит под вопрос его отождествление с «проектированием». Практика — это не столько обусловленные замыслом действия, сколько исполнение замысла со своей собственной динамикой и нелинейной логикой. Особенности такого исполнения можно уточнить, обратившись к понятию конструирования.

В самом общем смысле конструирование означает организованную замыслом последовательность действий, однако в неопрагматистской парадигме социального действия это понятие обрело дополнительные смыслы. Конструирование указывает на процессуальность действия и его соотносительность с ситуацией, перенося акцент с предопределенного действия замысла на те смыслы, которые создаются «по ходу», «в процессе». «Замысел» и «замысел в исполнении» оказываются нетождественны друг другу, поскольку фактический ход действий создает ситуации, требующие не только оперативного пересмотра планов и рационального выбора ситуативного решения, но и непосредственных реакций, рискованных экспериментов, импровизаций. Другими словами, конструирование как способ осуществления практического действия характеризуется перформативностью — практической воплощенностью действия, спонтанностью и «ситуационной креативностью» [6, с. 141].

Таким образом, в нашем определении дизайнера мы используем понятие *конструирование* в неопрагматистском понимании: не как создание продукта строго по плану, а как *участие* в процессе его создания, отчасти обладающем своей собственной динамикой и логикой. В этом случае план (замысел) представляется не константой, а переменной величиной: задавая общее направление действиям, он сам оказывается подвержен модуляциям и требует креативного подхода.

Особенность практики дизайнера определяет ситуативный, или контекстуальный, характер продукта в том смысле, что объект дизайнера представляет собой не независимую, самодостаточную субстанцию, а «реляционную реальность» — целостность, которая всегда находится в процессе становления, а не существования. Отсюда принципиальная незавершенность дизайнерского процесса — уже «готовый» объект должен «сопровождаться» дизайнером в коммуникативном пространстве. Такое сопровождение может быть рассмотрено как *культурная анимация* [7, с. 97–111].

Дизайнер должен владеть определенными способами действия и в то же время постоянно изобретать их, потому что ему придется, как всякому практику, действовать в постоянно меняющейся ситуации. Практика, основываясь на рутинных, привычных способах действия, ориентирует на экспериментирование с ними и изобретение нового. Релятивный характер практики определяет и условия эффективности действий: они будут таковыми, если начаты с ясным пониманием того, что надо делать, то есть в четких границах концепции; с другой стороны, всегда должна присутствовать готовность двигать эти границы, соотносясь с возникающими обстоятельствами. Концепция в этом случае работает как подвижная граница, позволяющая гибко и оперативно реагировать на вызовы постоянно меняющейся ситуации без потери ориентации.

Таким образом, практика дизайна должна не просто учитывать обстоятельства, в которых она происходит, но и представлять собой разнообразное и отчасти спонтанное взаимодействие со всеми аспектами ситуации, активизирующее практическое воображение и способность импровизировать. Как уже было сказано, именно неопрагматистская методология ориентирует на такое отношение к практическому действию и раскрывает механизмы его «ситуационной креативности».

Однако в дизайне помимо инструментального есть еще один аспект — экзистенциальный, который фокусируется не на технологиях действия, а на вопросах «проживания иного опыта», «расширения жизненного мира», «открытия Другого». Если вспомнить о миссии дизайна, вопросы *Что?* и *Как?* отойдут на второй план, а главным станет вопрос *Зачем?* Дизайн-объект — средство, в то время как цель практики дизайна — коммуникативное событие, которое в контексте исследования дизайна можно уточнить в понятии впечатления.

Впечатление — событие и одновременно форма сохранения этого события. Впечатление отмечено пониманием (переживанием) смысла. Возникая в точке соприкосновения внутреннего (личностного) и внешнего, впечатление запускает механизм смыслообразования, тем самым собирая разрозненные смыслы и чувства — «разбросанные куски фундамента настоящей жизни» (М. К. Мамардашвили). Впечатление нельзя создать, его можно только *произвести*, то есть создать ситуацию, в которой впечатление может случиться, но без всяких гарантий — столь тонка и деликатна его природа.

М. К. Мамардашвили говорит о впечатлении как о «встрече» человека с самим собой: для того чтобы впечатление возникло, в прошлом должно быть пережито какое-то сильное ощущение, оставшееся неосознанным, непонятым, затаившимся в глубине памяти. Впечатление — это всегда пробуждение когда-то случившегося, возвращение, обретение утраченного: «Впечатление есть что-то, в чем мир правдив. Там уже прозвучала истина. Правда, она тут же ушла вбок... то есть я уже нахожусь в какой-то реальной жизни, не зная этого, и этот факт моего нахождения в реальной жизни прислал ко мне феномен как бы снаружи... и вот впечатления входят в нас раньше, чем мы вошли в себя, и, следовательно, полнота их, осуществление впечатления предполагает наше полное присутствие. Мы перед лицом впечатления находимся, как выражается Пруст, в полном составе самих себя» [8, с. 172].

Впечатление «вытаскивает» человека из аморфных, диффузных состояний, как бы пропуская их через структуру, «оплавляя», фиксируя. В этом смысле впечатление можно рассматривать как отправную точку для обретения нового опыта жизни. Впечатления могут быть разного масштаба и интенсивности: способные перевернуть жизнь или только на миг озарить ее, — но в любом случае они проливают свет, в котором жизнь выстраивается в осмысленное целое. Впечатления позволяют не только реконструировать «утраченное время», но и создавать новое время, прокладывая мостики в новую реальность — новую постольку, поскольку в ней многое видится иначе, приобретает другой смысл. Впечатление — это событие, оно носит вероятностный характер. По выражению М. К. Мамардашвили, событие есть «выпадение в кристалл свободного движения», не имеющего заранее заданной нормы и направления и, тем не менее, впечатление можно подготовить, создать ситуацию впечатления.

Если рассматривать впечатление как цель дизайнерской практики, то дизайнер по определению должен заниматься организацией такой коммуникативной ситуации. Создается она посредством дизайн-продукта, который должен быть сконструирован

таким образом, чтобы служить и внешним объектом (образом), способным актуализировать ранее пережитые, но не осознанные ощущения, и «искусственной формой», через призму которой этот объект мог бы быть «узнан». Только посредством такого продукта дизайнер выстраивает взаимозависимые, взаимонаправленные и скоординированные действия с пользователем [7, с. 28].

На первый взгляд, само определение впечатления как цели дизайна проблематично. В экзистенциальном срезе впечатление есть переживание-обнаружение чего-то очень важного для человека, но забытого, ушедшего, недопонятого. В случае же дизайна речь идет о переживании-обнаружении смысла, сконструированного дизайнером. Получается, что пользователь должен «узнать» не нечто сокровенное, а то, что уже замыслил дизайнер. Впечатление как озарение, как прорыв в реальность подменяется каким-то заранее срежиссированным представлением.

Однако привнесение дизайном искусственности в столь личное дело только на первый взгляд кажется грубым вторжением. Дизайнер создает ситуацию впечатления, но это только ситуация и пользователь в ней свободен. Если дизайн-объект окажется «сильной формой», способной порождать в себе свои собственные содержания и вызывать отклик в другом человеке, актуализируя его личный опыт, он будет «машиной производства смыслов» (М. К. Мамардашвили), а вовсе не инструментом манипуляции.

Теперь определение дизайна как коммуникативной практики можно уточнить: дизайн есть коммуникативная практика конструирования знакового продукта, способного создавать ситуацию впечатления. Напомним, что определение это не претендует на «окончателность», «полноту» или «истинность», его ценность — в инструментальности. Смещение акцента на коммуникативность дизайнерской практики позволяет определить условия и ресурсы, обеспечивающие ее эффективность, оптимально скоординировать аналитические и креативные действия, наконец — осознать миссию дизайна. Последнее не в меньшей степени инструментально, поскольку только на базе позитивной установки в отношении себя и своего дела дизайнер способен осваивать профессиональные технологии и эффективно их использовать.

Литература

1. Лола Г. Н. Дизайн: опыт метафизической транскрипции. М.: Изд-во МГУ, 1998. 264 с.
2. Казаринова Н. В. Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2006. 147 с.
3. Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. 297 с.
4. Витгенштейн Л. Философские исследования. М.: АСТ, 2011. 177 с.
5. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперимент. социологии, 2001. 562 с.
6. Девятко И. Ф. Социологические теории деятельности и практической рациональности. М.: Аванта плюс, 2003. 336 с.
7. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива. СПб.: Элмор, 2011. 140 с.
8. Мамардашвили М. К. Психологическая топология пути. М. Пруст. «В поисках утраченного времени». СПб.: Изд-во Русск. Христ. Гуманит. Института, 1997. 271 с.

Статья поступила в редакцию 14 марта 2012 г.