

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-5-50-56
УДК 304.444(045)

Постоптимальные объекты в социальном дизайне: опыт поиска в исторической ретроспективе

А.А. Трошин

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается опыт применения в историко-культурных исследованиях двух ключевых понятий концепции критического дизайна Энтони Данна: «постоптимальность», которая используется для описания эстетики или поэтики социального процесса или феномена, и «парафункциональность», характеризующая не сущность социального процесса, а его семантику. Утверждается, что понятийный аппарат критического дизайна, применяемый в области IT-технологий, возможно перенести в область социального и политического конструирования, где критический дизайн может развиваться как форма дискурса — за рамками проектирования традиционных продуктов потребления, для моделирования социальных коммуникаций. В качестве примера выбрана история употребления кофе в СССР как политико-культурного инструмента, формирующего развитие общества на уровне поведенческих паттернов. Утрата культурой потребления кофе в советском обществе функции критического социального дизайна произошла в 1980-е гг. и предшествовала политическому крушению всего советского «проекта», что позволяет анализировать ее как целостный и завершённый опыт трансформации дизайн-объекта.

Ключевые слова: критический дизайн; социальный дизайн; постоптимальные объекты; парафункциональность дизайн-объекта; потребление кофе в СССР; Энтони Данн

Для цитирования: Трошин А.А. Постоптимальные объекты в социальном дизайне: опыт поиска в исторической ретроспективе. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022;12(5):50-56. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-5-50-56

ORIGINAL PAPER

Post Optimal Objects in Social Design: Search Experience in Historical Retrospective

A.A. Troshin

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article considers the experience of application in historical and cultural research of two key concepts of the concept of critical design by Anthony Dunne: “post-optimality”, which is used to describe aesthetics or poetics of the social process or phenomenon, and “para-functionality” characterizing not the essence of the social process, but its semantics. It has been argued that the notion of critical design applied in the field of IT-technologies can be transferred to the field of social and political design, where critical design can develop as a form of discourse — beyond the design of traditional consumer products, to model social communications. As an example, the history of coffee consumption in the USSR was chosen as a political and cultural tool that shapes the development of society at the level of behavioral patterns. The loss of critical social design in Soviet society by the culture of coffee consumption occurred in the 1980s and preceded the political collapse of the entire Soviet “project”, which allows to analyze it as a complete and complete experience of transformation of the design object.

Keywords: critical design; social design; post-optimal facilities; para-functionality of the design facility; coffee consumption in the USSR; Anthony Dunne

For citation: Troshin A.A. Post optimal objects in social design: Search experience in historical retrospective. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2022;12(5):50-56. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-5-50-56

Для современной теории деятельности в области связей с общественностью (PublicRelations, PR) характерна определенная «усталость» от служебной и научной лексики, ранее определявшей существование и развитие этой дисциплины. Данное положение дел стало следствием двух факторов: эклектичности теории PR, неоправданно много заимствовавшей из различных областей гуманитарного знания, и того, что получившаяся «теория» не смогла подготовить PR-индустрию к работе в условиях проявляющейся новой экономической, политической и культурной реальности. В такой ситуации место вербальных построений в теоретизировании и прогнозировании заняла визуализация образов, а средой репрезентации и организации научного познания стал дизайн. Его готовили к этому с 1960-х гг., и ныне фраза «дизайн — это наделение вещей смыслом» [1] уже подается как аксиома.

Сегодня это пространство теоретизирования чаще всего обозначается как «критический дизайн», чтобы отличить его от старого аффирмативного дизайна (который относится к внешнему виду вещей). Наиболее распространенной теоретической работой, определившей его принципы, признается «Умозрительное Всё» Энтони Данна и Фионы Рэби [2]. В ней авторы предлагают модель дизайна, который используется как инструмент для создания идей и, соответственно, как средство размышления о возможном будущем. Речь идет не о создании новаторских вещей — материализованных предсказаний, основанных на выявлении тенденций развития и экстраполяции. Дизайнерский проект предназначен для открытия дискуссий о том, какое, собственно, будущее люди хотят или не хотят; либо же для убеждения людей в их выборе, не прибегая к дискутированию, например, через провокацию.

В соответствии со своими представлениями о роли дизайна Энтони Данн предложил практику моделирования дизайн-объектов, выходящую за рамки коммерческих методик проектирования продуктов потребления. Для моделирования будущего, во-первых, объекты должны характеризоваться как «постоптимальные»: в ситуации, когда оптимальные уровни производительности технологически уже достигнуты, дизайн выходит в сферы эстетики, поэтики, а то и идеологии. И во-вторых, дизайн-объекты должны функционировать по принципу «парафункциональности»: объекты оцениваются не с точки зрения структуры их практического функционирования, а с точки зрения того, в какой мере

их деятельность носит символический характер и способна определять поведение пользователя.

Подобный подход представляется применимым и в социальном дизайне — направлении системного анализа, ориентированного на развитие социальных общностей. Если мы хотим прогнозировать возможное будущее общественной системы, применяя критический дизайн как форму репрезентации возможностей, нужно выделить в практике бытования этой системы дизайн-продукты, существующие в формате постоптимального объекта. Манипуляции с таким объектом обладают потенциалом для достижения обширного спектра социокультурных, в том числе, политических и управленческих целей. При этом сам по себе объект в данный момент может казаться нам малым, незначительным, третьестепенным. Важно понять (а для этого придется сделать некоторое герменевтическое усилие), какое значение пользователи придавали/придают/могут придавать объекту во время эксплуатации [3]. При этом само бытование объекта в своем историческом развитии выделяется из событий социокультурной среды как текст, допускающий возможность понимания.

Э. Данн и Ф. Рэби интересовались в первую очередь электронными дизайн-продуктами. Но предложенные ими принципы вполне переносимы и на аналоговые вещи, выступающие в роли «овеществленной критики социальных проблем» (создание таких вещей и принесло им первоначальную известность в профессиональной среде [4]), а также на анализ цельных исторических практик (т.е. таких, чье бытование может быть представлено в виде связной и полной последовательности символов, описано в терминах становление/завершение, либо чья трансформация может быть периодизирована), предстающих как образцы постоптимальных объектов. В этом случае для исследователя обязательно формирование обобщенного совокупного представления о пользователе.

Лучшими цельными практиками для дизайнерской активности, по мнению профессора Массачусетского технологического института Ника Мондфорта, предстают области деятельности, связанные с питанием: «Если вы ищете будущее в собственном доме, добро пожаловать на кухню!» Именно на их примере яснее раскрывается, как «новые типы созидания будущего могут быть ограничены определенными культурными концепциями или, наоборот, порывать с ними» [5, с. 16]. Вот мы и возьмем в качестве примера постоптимального объекта критического социального дизайна столь,

казалось бы, незначительную вещь, как употребление кофе в СССР.

К тому же эта тема стала актуальной в российском обществе в 2010-е гг. в связи с проблемами урбанистики и популярной в то время концепцией «третьего места», т.е. общественных мест для неформальных встреч. Для рассматривающих такие места в качестве главных инструментов развития городской среды потребление кофе никоим образом не является «незначительной» вещью. Вот что пишет по этому поводу Рэй Ольденбург: «...большинство третьих мест мира почерпнули свою идентичность у напитков, которые в них продавались <...> Социально освященные напитки, или «катализаторы общения», — это почти всегда или стимуляторы, содержащие кофеин (кофе, чай, разнообразные виды колы), или вызывающие привыкания вещества (пиво, вино или спирт), содержащие алкоголь. Молочные бары редко пользуются большой популярностью» [6, с. 280].

История кофепития в России достаточно текстуальна, в том числе зафиксирована в большом числе письменных источников. Можно говорить о небольшом распространении кофе в российском обществе до 1917 г., на порядок уступавшего чаю. Так, если в годы гражданской войны последний рассматривался большевиками как стратегический товар, даже был создан особый чайный комитет, «Центрочай», то кофе игнорировался. Ситуацию изменили НЭП и политический интерес к миру угнетаемых империализмом африканских, азиатских и латиноамериканских стран, куда собирались экспортировать революцию. Если в 1921 г. было закуплено всего 46 т кофе, то в 1922 г. — 131 т, а в 1924 г. — почти 800 т. А в 1925 г. в СССР импортировано свыше 1400 т кофе на сумму почти 6 млн руб.

Введение кофе в советскую культуру питания было политически мотивированным проектом, который вполне можно назвать постоптимальным, поскольку главная производительность — установление экономических связей с постколониальным миром — уже достигнута. Парафункциональность же основывалась на поиске внешних социально-политических проблем; на постановке идеологически мотивированных вопросов; на том, что производство продукта должно было вызвать общественные дебаты (каждая чашка кофе напоминала об угнетаемых).

Для продвижения непривычного товара на внутренний рынок кофе было выделено почетное место в революционной истории как напитку вольнолюбивому, смутьянскому и антиклерикальному.

Главным трудом, обосновавшим идеологическую правильность революционного кофе, была переведенная на русский язык книга «Политические кофейни: парижские силуэты времен Великой французской революции» [7] одного из создателей немецкой социал-демократии Генриха Кунова, в которой французские кофейни живописались как места, в которых созревали идеи Великой Французской революции. Правда, современные читатели этой книги считают, что Г. Кунов главным образом отмечает царившую в них атмосферу азарта: «За столами шли бурные дискуссии и нередко обмен мнений заканчивался взаимными ругательствами и рукоприкладством. Периодически поднимался кто-нибудь из любителей поговорить, прочитывал что-либо вслух из газеты или памфлета, обращался к собравшимся с речью или декламировал какое-нибудь сатирическое стихотворение» [8]. То есть специфика именно кофейни и культуры кофе остается за пределами анализа. Хотя, с другой стороны, можно утверждать, что кофейни, как их представляет прочтение в русском переводе книги Г. Кунова, позиционируются как практики преобразования себя вне оптимальных и дружественных сред. Игровой азарт и прочее перечисленное содержимое постоптимальной среды кофейни выступают в качестве вспомогательных технологий трансформации отношений между людьми, провоцирующих взлом и преобразование коннективной структуры сообщества, появление и осмысление нового «Мы». Коннективную структуру я определяю в рамках концепции культурной памяти Яна Ассмана, как свойственную каждой культуре структуру, действующую связующим образом в двух измерениях — социальном и временном [9].

Ссылки на «революционность», идеологически санкционирующую практики кофепития, хватило вплоть до Великой Отечественной войны. Во множестве научно-популярных изданий, таких как, «Главнейшие культурные растения» Е.В. Вульфа, статья о кофе, единственная из всех, сопровождалась напоминанием о его революционности, т.е. мы видим не апелляцию к сложившейся практике, а реализуемый дизайн-проект: «кофейни сделались центрами, где обсуждались политические события, и это явилось причиной того, что в 1676 году в Англии по приказу короля все кофейни были закрыты как “революционные гнезда” и т.д. [10]. Потребление кофе в ранней советской практике было направлено в первую очередь не на удовлетворение физиологических потребностей, а на моделирование возможного лучшего социального

мира, что требовало от клиента изменить себя под предлагаемую общественно-политическую действительность. То есть введение этого продукта было, в предлагаемых терминах, формой критического дизайна, что отличало кофепитие от традиционных практик размеренных чаепитий — семейных или корпоративных.

Естественно, кофе не входил собственно в экономику питания, являясь символическим, т.е. парафункциональным объектом. И крах кофе как дизайн-объекта мировой революции совпал с потерей политического интереса к проектам Коминтерна, что и проявилось во время Великой Отечественной войны. Напиток стал акцентироваться в культуре как социальный вымысел — с переосмыслением поэтических, эстетических и идеологических составляющих его бытования в СССР. Подтверждение этому можно найти, к примеру, в воспоминаниях писателя В. Лидина, для которого Москва начала осени 1941 г. связана с запахом кофе на улицах города — уличные кафе еще работали, но единственным продуктом, на который не вводились карточки, был кофе. Впрочем, В. Лидин жил в гостинице «Москва», в самом центра города, что объясняет ситуацию с кафе. В получившей сталинскую премию повести И. Ликстанова «Малышок» описано, как зимой 1941–1942 гг. на прилавках уральских магазинов единственным продуктом в свободной продаже (что бросалось в глаза) был зеленый кофе — чуждый реальной культуре потребления населения.

В послевоенное время о революционном прошлом кофе сочинители ботанической и кулинарной литературы по большей части запамятовали. Лишь в школьной программе остались строки Владимира Маяковского, связывающие кофе с поиском разрешения проблем расизма: «а если вы любите кофий с сахаром, то сахар извольте делать сами» (стихотворение «Блек энд уайт»).

Соответственно, кофе перестает выполнять функции социального дизайна. Сначала он становится постоптимальным объектом без черт парафункциональности. Пример этому мы можем увидеть в книге Н. Верзилина «По следам Робинзона» — популярном руководстве голодного 1946 г. по поиску подножного пропитания для туристов, а на самом деле — для всех нуждающихся. Там глава о кофе идет, естественно, вслед за главой о чае. Чайная глава даже в своем заголовке рациональна — «Напиток, отгоняющий сон». Вот ее первая строка: «Ни один напиток так часто не употребляется нами, как чай». Кофейная глава носит название «Похищенное сокровище» и ее начало представляет

собой опыт в авантюрном жанре: «На трехмачтовом французском корабле отважный капитан де-Клие из Парижа вез сокровище» [11]. Авантюрная история о том, как привезли кофе на Мартинику, подменяет собой традиционную для кофейной темы отсылку к мировой революционности, вытесняет ее. То есть постоптимальный характер объекта выхолащивается, но формально еще существует, а вот парафункциональность убирается полностью, так как кофе начинает оцениваться только с точки зрения практического функционирования. И здесь ему предлагается замена — одуванчик и цикорий, получаемый из которых «кофе не только напоминает по вкусу и цвету настоящий кофе, но и ценен по своей питательности, чего нет в натуральном кофе» [11]. Кстати, обращает на себя внимание устойчивое использование слова «кофе» уже в двух значениях — собственно кофе и любой горький возбуждающий напиток. Вытесняется не только революционная мифология кофе, но и он сам как оригинальный объект.

Окончательно утрата культурой кофе постоптимального характера шла через использование его как ароматизатора, и, таким образом, включения в традиционную культуру еды. Новый статус был окончательно зафиксирован книгой Р.П. Кенгиса и П.С. Мархеля «Домашнее приготовление тортов, пирожных, печенья, пряников, пирогов». Это самая известная в СССР книга по выпечке и изготовлению кондитерских изделий. Для своего времени новаторская, ведь при работе с ней можно было обойтись без весов — в рецептах продукты отмеряются стаканами и ложками. Такой подход позволил «перезапустить» интерес к развитию домашней кулинарии. Кофе в книге представлен как ингредиент: крем масляный кофейный, крем сливочный кофейный, кофейный сироп для промочки, помада кофейная. Есть рецепт бисквитно-кофейных пирожных и кофейного торта с миндалем [12].

К 1960-м гг. кофе в советском обществе станет символом респектабельности, индивидуализма и определенной буржуазности, с особой риторикой и этикой, выраженным нарративом потребления. Кофепитие в целом перестанет в советской культуре быть критическим дизайнерским проектом к 1970-м гг., утратив черты социального инструмента, моделирующего будущее. Хотя мы можем обнаружить варианты формирования будущего через архаизирующие дизайн-решения (что как раз и характерно для нарратива советской респектабельности) в конце 1960–1980-х гг. Это в первую очередь появление нетипичной символики в оформлении

кофейных сервизов. Например, популярный сервиз «Павлин», выпускавшийся между 1967 и 1975 гг. в Новгородской области на заводе «Пролетарий». В советской массовой культуре того времени павлин, как кажется, — либо символ нелепой роскоши [как в фильме «Белое солнце пустыни» (1970 г.) — реплика Сухова Верещагину: «Павлины, говоришь?»], либо тщеславия («распустил павлиньи перья»), самомнения, либо просто глупости (мультфильм «Приключения Мюнхгаузена». Фильм 3: «Павлин» — творческое объединение «Экран», 1974 г.).

Между тем, в раннехристианском искусстве павлин — символ бессмертия: и в плане преодоления распада, разложения физического тела, и в плане утверждения бессмертия души. Он же — зримый символ Рая. Эти представления наследуют арийской традиции, в которой павлин является символом всевидящего Солнца (в христианском искусстве замена на символ всевидящей Церкви) и вечных космических циклов. Ярче всего эта символика павлина представлена в памятниках V–VI вв. итальянской Равенны — в мозаике, в резьбе мраморных оград и саркофагов замечательных храмов тогдашней столицы Западной Римской империи. Традиция такого понимания образа павлина сохранялась в европейской культуре. Настоящим ренессансом символики павлина в начале XX в. стало искусство стиля «модерн». И русскую живопись это увлечение не минуло: Исаак Бродский «Сказка» (1911 г.), Александр Гаус «Павлины у фонтана» (1915 г.), Михаил Ларионов «Павлин» (1908 г.) и т.д. Единство с этой культурной традицией в советские 1960–1980-е гг., как это ни странно, еще сохранялось и воспроизводилось на предметах для среднего класса, к которым мы относим кофейные сервизы.

Почему именно кофейные сервизы в 1960–1980-е гг. представляются более «свободными», чем другая посуда, в своем художественном решении? Нельзя сказать, что кофейные сервизы были уж очень востребованными в советском быту. Тем не менее в ассортимент товаров они входили, в продаже были и стоили в среднем чуть дешевле сервизов чайных. В культуре среднего класса они занимали нишу «хорошего подарка». Сами себе такое изделие (более символическое, чем актуальное) семьи среднего достатка редко покупали. А раз это подарок, маркирующий высокий статус семьи, то в квартире, скорее всего, у него будет место, пригодное для символической репрезентации, например, в серванте. Вот такой, всеми негласно принимаемый, статус изделия предполагает большую свободу в его дизайнерских решениях. Более того, если говорить



Рис. / Fig. Кофейная пара из сервиза «Павлин». Завод «Пролетарий». СССР, Новгородская область, с. Бронница, 1967–1975 гг. Открытое письмо «Желаем счастья!» (Художник З. Ставиская. Издательство «Изобразительное искусство». Москва, 1989 г. Тираж 500 000. Цена 5 копеек) / Coffee couple of cups of “Pavlin”. Plant “Proletariy”. USSR, Novgorod region, village Bronnitsa, 1967–1975. Open Letter “Wishes of Happiness!” (Artist Z. Staviskaya. Publishing “Visual Arts”. Moscow, 1989. Edition 500 000. Price 5 cents)

Источник / Source: фото М.Алдушиной для журнала Café Société / photo by M. Aldushina for the journal Café Société.

о миниатюрных кофейных парах, — эти предметы существовали в советской культуре скорее не как подарки, а как сувениры. По определению Татьяны Быстровой, «сувенир не имеет столь развитого социального сопровождения, какое есть у подарка. Смысловое наполнение сувенира более *личностно* и, скажем так, *менее меркантильно*. Поскольку представление о сувенире предполагает соотнесение с индивидуальной памятью владельца, социальное бытие сувенира начинается не с момента производства, а с момента выбора и приобретения» [13, с. 27].

Таким образом, в довоенный период потребление кофе в СССР можно рассматривать как критический объект практики социального дизайна, призванный формировать новые культурные и социальные ценности. Пусть и не столь ради-

кальный, но, наряду со многими другими, в их самом широком диапазоне. На противоположном полюсе, очевидно, будут расположены практики политических репрессий как наиболее радикальные трансформации коннективных структур советского общества.

В послевоенный период потребление кофе постепенно становится объектом аффирмативного дизайна, соответствующего культурным, социальным и экономическим ожиданиям определенной части аудитории пользователей, так называемого советского среднего класса. То есть «новаторство» в культуре кофе уже вторично по отношению к запросу пользователей, не имеет провокационного характера и направлено на формирование оптимальной среды для пользователей.

К таким же предметам советской культуры для среднего класса, только с большим идеологическим контролем за внешним видом и содержанием, в 1960–1980-е гг. можно отнести поздравительные открытые письма и традицию их написания. В 1980-е гг. тематика художественных открыток расширяется. В дополнение к постепенно утрачивающим актуальность советским праздникам и сюжетам появляются такие темы, как обобщенная: «Желаем счастья!» [14]. При разработке канона оформления выбор пал именно на образ павлина. Чем не «дизайн возможностей», по сути, предлагающий советскому среднему классу новые коммуникативные ситуации в общении с близкими? (см. рисунок).

В данном случае речь идет о концепции американского автора Ральфа Каплана. В ней он, отталкиваясь от предложенного в 1960-е гг. Эдгаром Кауфманом-младшим понятия «дизайн ситуаций», полагает предложение дизайнера первичным по отношению к запросу заказчика: «дизайн возможностей — это дизайн инициативы, а не реакции» [15]. «Дизайн ситуаций» близок к критическому дизайну, но исторически был связан с теорией и практикой архитектуры — областью, где заказчика трудно представить вторичным персонажем, поэтому развитие теории было обрывочным, да и само это понятие «то всплывало, то вновь исчезало».

Но вернемся к теории критического дизайна, историей которого уже занимаются и отечественные исследователи [16]. Представляется очевидным, что критический дизайн невозможно свести только к технике антирыночной провокации, стимулирующей творческую самостоятельность студентов, к чему склоняется, например, Даян Суджич, анализируя работы Э. Данна и Ф. Рэби [4]. Но для того, чтобы развиваться как форма дискурса, как и предполагал Энтони Данн [17], он должен выйти за рамки проектирования традиционных продуктов потребления, перейдя к моделированию социальных коммуникаций. К тому же, его методология позволяет по-новому взглянуть на текстуальность историко-культурных процессов, переосмыслить тем самым их прошлое и прогнозировать будущее.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Верганти Р. Инновации, направляемые дизайном: как изменить правила конкуренции посредством радикальных смысловых инноваций. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС; 2018. 384 с.
2. Dunne A. & Raby F. *Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming*. Cambridge: The MIT Press; 2013. 235 p.
3. Hällnas L. & Redström J. From Use to Presence: On Expressions and Aesthetics of Everyday Computational Things. *ACM Transactions on Computational Things*. 2002;9(2):106–124.
4. Суджич Д. В как Bauhaus: Азбука современного мира. Пер. с англ. М.: Strelka Press; 2017. 400 с.
5. Монтфорт Н. Будущее: принципы и практики созидания. Пер. с англ. М.: Strelka Press; 2021. 160 с.
6. Ольденбург Р. Третье место: Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. Пер. с англ. М.: Новое литературное обозрение; 2014. 456 с.
7. Кунов Г. Политические кофейни: парижские силуэты времен Великой французской революции. Пер. с нем. Л.: рабочее издательство «Прибой»; 1926. 64 с.
8. Терновая Л. Войны в кофейном и чайном «пространствах». *Государственная служба*. 2013;(4):54–57.
9. Вульф Е.В. Главнейшие культурные растения. М.: ОГИЗ-Сельхозгиз; 1940. 151 с.
10. Верзилин Н. По следам Робинзона. М.-Л.: Детгиз; 1946. 192 с.
11. Кенгис Р.П., Мархель П.С. Домашнее приготовление тортов, пирожных, печенья, пряников, пирогов. М.: Пищепромиздат; 1959. 500 с.
12. Шабурова О.В. Советский мир в открытке. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый; 2017. 328 с.
13. Быстрова Т. Сувенир: назначение и проектирование. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый; Екатеринбургская академия современного искусства; 2018. 156 с.

14. Каплан Р. С помощью дизайна. Почему не было замков на дверях ванных комнат в отеле «Людовик XIV» и другие примеры. Пер. с англ. М.: Изд-во студии Артемия Лебедева; 2021. 328 с.
15. Костюк И. С. Критический дизайн. Современное концептуальное проектирование идей, рождающих дискуссии. *Человек и культура*. 2018;(3):24–35. DOI: 10.25136/2409–8744.2018.3.26315
16. Dunne A. “Hertzian Tales”: Electronic Products, Aesthetic Experience and Critical Design. London: RCA Computer Related Design Research Publications; 1998. 174 p.

REFERENCES

1. Verganti R. Design Innovation: How to Change Competition Rules through Radical Conceptual Innovation. Moscow: Publishing house “Delo” RANEPa; 2018. 384 p.
2. Dunne A. & Raby F. Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming. Cambridge: The MIT Press; 2013. 235 p.
3. Hällnas L. & Redström J. From Use to Presence: On Expressions and Aesthetics of Everyday Computational Things. *ACM Transactions on Computational Things*. 2002;9(2):106–124.
4. Sudjic D.V. Bauhaus: Alphabet of the Modern World. Moscow: Strelka Press; 2017. 400 p.
5. Montfort N. The Future: Principles and Practices of Creation. Moscow: Strelka Press; 2021. 160 p.
6. Oldenburg R. Third Place: Cafes, Coffee Shops, Bookshops, Bars, Beauty Salons and other Places “Parties” as the Foundation of the Community. Moscow: New Literary Review; 2014. 456 p.
7. Kunov G. Political Coffee Houses: Paris Silhouettes since the French Revolution. L.: Publishing House Priboj; 1926. 64 p.
8. Ternovaya L. Wars in Coffee and Tea “Spaces”. *Public Service*. 2013;(4):54–57.
9. Woolf E.V. The most important cultural plants. Moscow: OGIZ-Selhozgiz; 1940. 151 p.
10. Verzilin N. In the footsteps of Robinson. Moscow-Leningrad: Detgiz; 1946. 192 p.
11. Kengis R.P., Marhel P.S. Home cooking cakes, cakes, cookies, gingerbread, pies. Moscow: Pichepromizdat; 1959. 500 p.
12. Shaburova O.V. Soviet world in postcard. Moscow, Yekaterinburg: Cabinet scientist; 2017. 328 p.
13. Bystrova T. Souvenir: purpose and design. Moscow; Yekaterinburg: Cabinet scientist; Yekaterinburg Academy of Modern Art; 2018. 156 p.
14. Kaplan R. Using design. Why there were no locks on the bathroom doors at the hotel “Ludovic XIV” and other examples. Moscow: Studio Artemia Lebedev; 2021. 328 p.
15. Kostyuk I.S. Critical design. Modern conceptual design ideas that give rise to discussions. *Human and Culture*. 2018;(3):24–35. DOI: 10.25136/2409–8744.2018.3.26315
16. Dunne A. “Hertzian Tales”: Electronic Products, Aesthetic Experience and Critical Design. London: RCA Computer Related Design Research Publications; 1998. 174 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Андрей Алексеевич Трошин — кандидат философских наук, старший преподаватель департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Andrey A. Troshin — Cand. Sci. (Philos.), Senior Lecturer, Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-5041-0671>

AATroshin@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 30.05.2022; принята к публикации 20.06.2022.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was received on 30.05.2022; accepted for publication on 20.06.2022.

The author read and approved the final version of the manuscript.