



УДК 101.1:316

DOI 10.52575/2712-746X-2026-51-1-224-233

EDN TDMJJS

Феноменология объекта в дизайн-мышлении

Шаткин М.А.

Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
Россия, 410012, Саратов, ул. Астраханская, д. 83
maximshatkin@gmail.com

Аннотация. Сегодня дизайн-мышление понимается как метод создания поддерживающих социальные взаимодействия объектов, учитывающих ценности, идентичность и благополучие пользователей и всего общества. Фокусируясь на вопросах организации дизайн-мышления и проектирования объектов, современные исследования уделяют мало внимания особенностям уже созданных объектов в социальном контексте. Целью исследования является раскрытие основных свойств объекта дизайн-мышления вне зависимости от его онтологического статуса. В качестве метода используется синтез концепций: четырех порядков дизайна, трансформационного дизайна и социоматериального дизайна. Выделены четыре уровня социоматериального контекста дизайна: создание объекта в соответствии с актуальными требованиями; оформление опыта взаимодействия пользователя и объекта; участие объекта в поддержании социальных взаимодействий; совокупность уже созданных объектов дизайна, формирующих канон, определяющий требования к новым объектам. В зависимости от уровня объект может играть роль актора, реквизита или декорации. Ключевыми характеристиками, отличающими объект дизайн-мышления от повседневных предметов и произведений искусства, является актуальность, нарративность и наследуемость. Исследование вносит вклад в понимание специфики дизайн-мышления как социально-культурного явления, а также расширяет методологический инструментарий социальной философии в раскрытии элементов социоматериального контекста социальных явлений и процессов.

Ключевые слова: социальная философия, культура, ценности, социоматериальный контекст, канон, нарратив

Для цитирования: Шаткин М.А. 2026. Феноменология объекта в дизайн-мышлении. *НОМОТНЕТІКА: Філасофія. Соцыялогія. Право*, 51(1): 224–233. DOI: 10.52575/2712-746X-2026-51-1-224-233 EDN: TDMJJS

Phenomenology of the Object in Design Thinking

Maxim A. Shatkin

Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky
83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russian Federation
maximshatkin@gmail.com

Abstract. Contemporary academic literature defines design thinking as the innovative activity of creating products that are designed to enhance the experience and empowerment of the user, as well as contribute to the affirmation of values and identity. While European research addresses the creative and value potential of design thinking, researchers from the Far East focus on the using design thinking to add value to cultural heritage objects in contemporary contexts. The question of the socio-cultural status of an already created design object remains under-researched. The article aims to fill this theoretical gap and to identify the characteristics of the design object that distinguish it from everyday objects and cultural

artifacts. The method used is a synthesis of the concepts of Buchanan's four orders of design, Beucker's transformational design, and Bjørn and Østerlund's sociomaterial design. At different levels of the socio-material context – the creation of an object according to current needs, the experience of user-object interaction, the participation of the object in the maintenance of social interactions, and the totality of created design objects that form the canon – the object can play the role of an actor, a prop, or a setting. The key features the object of design thinking are relevance, narrativity, and heritability. Relevance refers to the purpose of the design object to provide the "best experience," that is, to meet the user's needs in a way that is valuable within the existing design canon. Narrativity of a design object is a consequence of the unstable boundaries of the canon and the need to explain the meaning and value of a newly created object. Heritability means that the object should explicitly reflect its adherence to the canon without exact replication, so that the inclusion of the object in the canon transforms the latter. The study contributes to the understanding of the specifics of design thinking as a socio-cultural phenomenon.

Keywords: social philosophy, culture, values, sociomaterial context, canon, narrative

For citation: Shatkin M.A. 2026. Phenomenology of the Object in Design Thinking. *NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law*, 51(1): 224–233 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-746X-2026-51-1-224-233 EDN: TDMJJS

Введение

Дизайн-мышление (далее – ДМ) является одним из инновационных методов проектирования продуктов, пользовательского опыта, виртуальных миров, ландшафтов и социальных взаимодействий, который, наряду с систематическим подходом к творческому выявлению и решению проблем, отличается от других методов ориентированностью на благополучие человека и общество [Zhao et al., 2025; Szostak, 2021]. ДМ может быть описано на трех уровнях: как применение специфического набора инструментов «дизайнерского мышления», носителями которого являются специалисты по графическому и промышленному дизайну, к решению управленческих задач [Bongiovanni, Louis, 2021]; как итеративный процесс выявления скрытых потребностей для созданий инновационных продуктов; как связанный с ценностями, образами будущего, нормами и убеждениями образ мышления внутри организационной культуры [Hanifah et al., 2023]. В целом, ДМ опирается не на «вещи», а на «людей», акцентируя внимание на таких процессах, как практики, опыт и услуги [Beucker, 2015]. Эта ориентация позволяет провести демаркацию между дизайном и такими формами сознательной творческой активности, как «проектирование», «конструирование», «моделирование», которые, особенно в английском языке, также могут называться «дизайном». Проектирование продукта посредством ДМ будет отличаться от традиционного моделирования (и, соответственно, ДМ от «дизайнерского мышления») тем, что в центре внимания дизайнера помимо технических задач функциональности и элегантности оформления материала будут находиться потребности, ценности, идентичность потребителя и самого дизайнера, а также социального окружения. Ограничение потребностями изолированного пользователя, без учета более широкого социально-культурного и экологического контекста отвергается как устаревшее выражение «потребительства», в то время как целями ДМ провозглашаются, во-первых, основанные на наборе общих ценностей стратегические и тактические решения сложных и «угрожающих» (wicked) социальных проблем [van Uffelen et al., 2024], и во-вторых, создание «новых смыслов и возможностей», помогающих людям и обществу достичь их наивысшего потенциала [Christoforetti, Verganti, 2025].

Акцент на социальные и гуманистические цели и аспекты дизайна стал возможным во многом благодаря развитию широкого спектра технологий. В первую очередь это относится к цифровым технологиям, для которых часто единственным непреодолимым ограничением в создании разнообразных интерфейсов и целых виртуальных миров



являются физические возможности пользователя. Те же цифровые технологии позволяют строить сложные модели «коллективных экосистем» в качестве объектов ДМ и размышлять над их ценностным содержанием [Cooper, 2024]. Кроме того, возможности оформления физических объектов в соответствии с желаемыми параметрами также увеличились благодаря аддитивному производству (также известному как 3D-печать), позволяющему создавать объекты с новыми геометрическими формами, а также автоматизировать сам творческий процесс [Simian, 2025]. Технологические возможности делают материю податливой, в то время как ценности и идентичности демонстрируют большее сопротивление. Это обуславливает заметный уклон современных исследований ДМ на данные факторы, в том числе в педагогике (например, на психологии творчества [Auernhammer, Roth, 2021], совместном дизайне (co-design), а также социальных процессах, взаимодействиях и институтах [Lee, 2024]. Крайним проявлением данной тенденции стало возникновение в ДМ «спекулятивного», «критического» и «рефлексивного» дизайнов, призванных стать вызовом для существующих социальных норм и институтов, «спровоцировать мысли и дискуссии», «вдохновить изменения» и даже преодолеть сопротивление западной молодежи к усвоению либеральных (лукаво именуемых «социологическими») подходов к вопросам гендера и сексуальности [Isaksson, 2024]. Следствием подобной увлеченности ДМ «сочувствием превыше экспертности» и «идеями превыше реализации» стала критика ДМ как наивных и необоснованных обещаний [Ackermann 2023].

Если западные исследователи преимущественно заинтересованы ценностным, педагогическим и экологическими аспектами ДМ, то восточные авторы фокусируются на использовании ДМ в качестве инструмента воспроизводства традиционных ремесел и культурного наследия в целом, обеспечивающего сохранение их культурной значимости и роста социально-экономической ценности в современных контекстах [Huang et al., 2024; Zhao et al., 2025;]. В центре внимания ученых из стран с богатым историко-культурным наследием – нетривиальные, но тем не менее прагматические задачи, например, как алгоритмизация процесса создания ремесленных изделий на базе ассоциируемых с конкретной местностью нарративов [Li et al. 2024]. Таким образом, в поле зрения восточных исследователей также находится ДМ как творческий процесс, с акцентом на его экономические аспекты в контексте культурного наследия. Кроме того, часто исследования ДМ создают слишком благостную картину направленного на решение злободневных проблем дизайна, игнорируя связанные с различными брендами «отмены» и культурные войны между потребителями [Hashmi et al., 2024].

То обстоятельство, что исследования ДМ осуществляются преимущественно авторами, интересующимися прежде всего процессом дизайнерской деятельности, влияет на заметный недостаток работ, исследующих объекты ДМ не с точки зрения их создания, а в их присутствии в социальном пространстве, наполненном пользователями, заинтересованными сторонами, институтами, а также другими объектами. Перечисленные моменты обуславливают необходимость осмысления объекта ДМ как специфического феномена, обладающего уникальными свойствами вне зависимости от своего реального онтологического статуса как нарративного описания замысла, материального объекта, машинного кода или сценария политической кампании. Соответственно, целью предлагаемой статьи является анализ специфики объекта ДМ как элемента социальной реальности в его отличии от других созданных человеком объектов повседневного мира или искусства.

Методология исследования

Сегодня в исследованиях дизайна можно встретить работы, раскрывающие разные онтологические аспекты объекта дизайна [Forsey, 2013; Galdon, Hall, 2019], но данные тексты также фокусируются на творческом процессе внутри ДМ. Наиболее релевантными для задач данного исследования являются концепции, которые сегодня незаслуженно

оказались на периферии академического дискурса. Это работы Р. Бьюкенена и его единомышленников, в которых выделяется четыре порядка дизайна, – от материальных объектов до социальных систем [Buchanan, 2019; Lee, 2024], – теория трансформационного дизайна и концепция социоматериального дизайна. Обсуждая стратегии дизайна поэтапной трансформации социальных контекстов, Beucker [2015] проводит различие между контекстом и ситуацией, определяя первый через декорации (the set), акторов (the actors) и реквизит, а вторую – через конкретное взаимодействие актеров друг с другом, а также реквизитом и декорациями.

Несмотря на всю элегантность предложенного подхода, автор вместо его развития сфокусировался на декларациях о том, какой вклад должны вносить дизайнеры в благополучие общества. Поэтому в качестве дополнения к этому подходу целесообразно использовать идею социоматериального дизайна, подчеркивающую роль оформляемых объектов в структурировании социальных практик [Bjørn, Østerlund, 2014].

На примере здравоохранения, используя игру слов, авторы показали, как спроектированные объекты связывают (bound) участников взаимодействий между собой, с материальными объектами и социальными организациями, а также устанавливают границу (boundary), оформляющую конкретную социоматериальную ситуацию. Стоит заметить, что характерная для ДМ гуманистическая ориентация предохранила авторов от погружения в глубины акторно-сетевой теории, сфокусировав их внимание на этнографических исследованиях. Однако это же обстоятельство не позволило выйти за пределы анализа материальных объектов, их размещении в пространстве, связи артефактов и (пере)движений людей, и, соответственно, раскрыть социоматериальный статус и специфику объектов ДМ.

Мы предлагаем преодолеть ограничения перечисленных подходов посредством их синтеза, а именно, через рассмотрение социоматериального статуса объектов дизайна внутри гетерогенных контекстов, распределенных по нескольким уровням. В следующих частях работы будет концептуализирован социоматериальный контекст, в котором присутствует объект ДМ, а затем описаны ключевые характеристики объекта ДМ. Полученные результаты мы будем обсуждать в диалоге с представляющими большой интерес идеями философа и политолога Оливье Руа относительно современной культуры и общества [Roy, 2024].

Социоматериальный контекст в дизайн-мышлении

Переосмысляя перечисленные ранее концепции, мы выделяем четыре уровня социоматериального контекста в ДМ. Первый уровень относится к ситуации создания объекта, где дизайнер выступает в роли актора, в то время как объект и инструменты его создания формируют набор реквизитов, дающих ответ на вопрос об осуществимости замысла. Представления об эстетичности и новизне создаваемого продукта, с которыми объект не может вступать в противоречия, могут быть названы декорациями этого уровня дизайна. Фактически декорации представляют собой обобщенное мнение об «эстетичном» и «новом», которое возникает через восприятие неопределенного множества уже существующих объектов дизайна. В ряде случаев, когда объект ДМ является предельно не-визуальным (например, парфюмерия), соответствие объекта контексту может передаваться через сопровождающий нарратив, например, историю о вымышленных персонажах, мнимой декорацией для которых является парфюмерный объект¹.

Второй уровень контекста включает в себя формы взаимодействия пользователя и объекта, включая воображаемые дизайнером, пробные (например, при тестировании компьютерных игр или при проведении фокус-групп) и практические, т.е. направленные на удовлетворение потребностей конечного пользователя. Здесь объект является актором,

¹ В наиболее яркой степени это выражено у такого парфюмерного бренда, как Penhaligon's.



вливающим на играющий роль реквизита опыт пользователя, в то время как совокупность других объектов, – как конкурирующих с актором, так и нейтральных, выполняющих другие функции, но также способных повлиять на опыт пользователя, – создает не имеющие четкие границы декорации. В этом пункте (равно как и в отношении декораций на первом уровне) наша концепция расходится с идеями Bjørn и Østerlund [2014] о том, что социоматериальный дизайн всегда подразумевает наличие границ между конкретной ситуацией и остальным миром.

Третий уровень охватывает ситуации социальных (межличностных и групповых) взаимодействий, где диапазон ролей объектов наиболее широк: они могут быть актерами, непосредственно влияющими на взаимодействие людей (светофор, алгоритмы социальных сетей), реквизитом, поддерживающим эти взаимодействия (цифровые технологии), а также декорацией, которая служит распознаванию социального статуса незнакомца. На данном уровне наиболее насущной является проблема демаркации объектов дизайна и предметов повседневного обихода (включая религиозный и профессиональный), а также объектов, конвенционально относимых к искусству.

Содержание четвертого уровня дизайна Р. Бьюкенен описывал общими фразами «социальные организации» и «системы», в то время как К. Lee [2024] рассматривает его с точки зрения набора социальных институтов, которые принуждают, поддерживают, задают нормы и формируют нарративы. В таком случае ДМ теряет свою специфику и становится неотличимым от тех немногочисленных течений в социальной и политической философии, которые полагают возможными сознательные и обеспечивающие гарантированный результат создание, управление и трансформацию социальных институтов. Поэтому социоматериальная перспектива служит средством «заземления» ДМ и профилактики безудержного социального реформаторства под властью неинформированного творческого мышления. В то же время отрицать наличие этого уровня дизайна нельзя, поскольку он присутствовал в явном виде на первом и втором уровнях как не имеющая четких границ совокупность уже существующих объектов дизайна, обобщение которых в субъективном опыте дизайнера и пользователя формируют представление о том, что сегодня является эстетичным, новым и соответствующим ценностям. Вновь созданные объекты, содержащие элементы новизны, дополняют эту совокупность и, соответственно, трансформируют представления о ней, влияющие на создание новых объектов. Объекты дизайна включаются на этом уровне в цикл ролей актора-реквизита-декорации, служа образцом для подражания или источником вдохновения, предметом подделки или оммажа, устаревая и возвращаясь в моду, задавая границы и призывая их преодолеть. Поэтому можно говорить о четвертом уровне дизайна как о самотрансформирующемся каноне, являющемся совокупностью созданных объектов, выступающей в роли системы координат для нового творчества.

Обращаясь к идеям О. Руа о кризисе современной культуры как распаде единого культурного и социального воображаемого и замене единого канона на совокупность разнородных маркеров идентичности [Roy, 2024, p. 49-55, 71-80], можно реинтерпретировать значение и истоки данного кризиса. Традиционная культура представляла канон, который со временем дополнялся, но не мог принципиально измениться, сохраняя свое классическое «ядро» в качестве трансцендентного по отношению к текущей популярной культуре. В ДМ канон не имеет неизменной части и вбирает в себя всё вновь созданное, постоянно обновляя критерии актуальности. Всё присутствующее видимым образом в широком контексте современного общества претендует на включение в канон и, соответственно, его трансформацию в том или ином направлении. Поскольку больше нет классического «ядра», и всякий объект может частью задающей смысл контексту декорацией, всякий объект, противоречащий контексту, приобретает статус «угрожающего» (wicked) и требующего радикального изгнания из контекста. Это объясняет «культуру отмены», которая не предполагает возможности

подвергнуть соперника критике (как это было в идеологических противостояниях XX века и даже в более ранней инквизиции), но требует полного исчезновения с запретом всякого диалога. Так, интенсивно обсуждающийся сегодня «совместный дизайн» в его радикальной форме выступает как преодоление сопротивления среды навязываемым ей произвольным нарративам [Korsmeyer et al., 2022].

Специфика объекта дизайн-мышления

Анализ уровней социоматериального контекста в ДМ позволяет выделить несколько характеристик объекта. Данные характеристики не совпадают с внешними требованиями к объекту ДМ (направленность на нужды потребителя, способность поддерживать социальные взаимодействия и расширять потенциал, эстетичность и новизна), а описывают конститутивные элементы феномена внутри ДМ. Мы выделяем следующие характеристики объекта: актуальность (relevance), нарративность и наследуемость.

Объект ДМ создается для того, чтобы обеспечить пользователям «наилучший опыт», что означает не просто удовлетворение потребностей, а такое их удовлетворение, которое соответствует (является релевантным) возможностям, предоставляемым текущим состоянием канона дизайна. Это обуславливает требование к объекту быть актуальным (relevant), то есть быть таким реквизитом, который, во-первых, наследует от канона свои черты, гармонично вписывающиеся его в текущие декорации и, во-вторых, быть для пользователя декорацией, подтверждающей его осведомленность о сегодняшнем состоянии канона и тем самым его статус как «актуального». С учетом высоких темпов трансформации канона, поддержание актуальности объекта требует соответствия не только уже проявленным тенденциям, но и вероятным, которым объект будет соответствовать в условном завтра. Это объясняет акцент в исследованиях ДМ на абдуктивный, т.е. направленный на выявление наиболее вероятного решения стиль рассуждений [Galdon, Hall, 2019; Mayer, Schwemmler, 2024], а также нацеленность на проектирование будущего [Galdon, 2025].

Нарративность объекта ДМ отражает способность объекта выполнять функцию носителя и материального воплощения нарративов как воплощенных в дискурсивных или визуальных историях человеческого опыта и интерпретаций реальности [Shaw, Nickpour, 2024, p. 37]. Потребность в нарративе возникает вследствие неустойчивости границ канона, что выводит каждый новый оригинальный объект за эти границы и поэтому требует объяснения и оправдания его значения как соответствующего канону, а цены – как соответствующей здравому смыслу, когда речь заходит о премиальном сегменте [Artusi et al, 2024]. Нарративность объекта может быть прослежена по уровням социоматериального контекста. Пользователь не просто перечисляет требования к желаемым характеристикам проектируемого объекта, а рассказывает свою «историю», «ответом» на которую становится дизайн объекта, подтверждающий, что дизайнер «услышал» и понял историю и идентичность пользователя [Shaw, Nickpour, 2024]. Объект ДМ призван содействовать человеку в превращении собственной жизни в уникальное повествование посредством окружения человека декорациями со следами настоящего или мнимого опыта (классический пример выпуска рваных джинсов, симулирующий бурный жизненный опыт их носителя), либо восполнения абстрактности и безжизненности личной истории (например, финансовых трейдеров) декорациями, имеющими собственные истории, которые человек может предложить окружающим и самому себе взамен собственной. В социальных взаимодействиях наличие нарратива стало важной отличительной характеристикой (feature), подтверждающей оригинальность и актуальность реквизита взаимодействия, что в наши дни порой достигает гротескной формы. Так, фактически обязательным элементом выпускаемой сегодня научно-популярной книги, даже если она про вымерших млекопитающих, является наличие в её начале рассказа о произошедшей с автором истории.



Свойство наследуемости имеет несколько уровней значений. Во-первых, оно относится к погруженности объекта ДМ в канон: объект наследует, – но не воспроизводит полностью, давая место новизне, – обобщенные характеристики уже созданных и ставших известными объектами, и в свою очередь сам становится наследием, от которого будут отталкиваться (в обоих значениях данного слова) последующие поколения объектов. Во-вторых, наследуемость отражает рекурсивную структуру объекта ДМ, воспроизводящую в себе собственный контекст через интеграцию декорации в реквизит. Другими словами, следование канону должно присутствовать в объекте явным образом в форме наглядного маркера идентичности, который делает объект дизайна узнаваемым как представителя известного канона. В качестве примера можно привести анализ О. Руа значения «расы» как культурно-политического конструкта в современном обществе на примере истории Рэйчел Долежал, которая «присвоила» себе негритянское происхождение [Roy, 2024, p. 126-130]. Это происхождение предполагает наследуемый «опыт травмы и страданий», рассказ о котором поддерживает достоинство и идентичность черных американцев, и данный опыт в совокупности с рассказом формируют актуальность претензий на бесконечную компенсацию за прошлые страдания. В данном примере видно, как чернокожесть является явным и однозначным маркером идентичности, которая наследует самой себе опыт травмы, который её определяет в качестве канона и расширяется по мере смены поколений за счет накопления новых следов и нарративных интерпретаций травматического опыта. Примечательно, что успешные попытки создания дизайна коллективной травмы стали возможны только при наличии визуально однозначных маркеров идентичности, которые позволили бы интегрировать в себя декорацию «наследников травматического опыта», в то время как попытки создания аналогичных нарративов для групп и наций, внешне мало отличающихся от своих соседей, терпели фиаско. Приведенные примеры показали, что указанные характеристики объекта ДМ могут быть одинаково применены к объектам с разным онтологическим статусом, а также могут использоваться в качестве критерия отличия объекта ДМ от других искусственных объектов.

Заключение

Дизайн-мышление сегодня предстает как сложный социально-культурный феномен, отражающий возросшие возможности общества по формированию новых объектов не только для удовлетворения текущих потребностей, но и для поддержания ценностей, идентичности и благоприятного опыта пользователя и всего общества. Акцент на творческий потенциал дизайнера часто затеняет вопрос о том, как созданный им объект функционирует в обществе. Для ответа на этот вопрос в статье был проведен анализ социоматериального контекста функционирования объекта ДМ, а также выделены те его черты, которые позволяют провести демаркацию между ним и другими созданными человеком объектами. Вклад статьи в углубление знаний о ДМ включает в себя два аспекта: оригинальный метод анализа роли объекта ДМ в социоматериальном контексте, а также более систематический взгляд на уникальные качества данного объекта.

Сформированная теоретическая и методологическая база может быть использована для более детальных исследований таких тем, как механизмы поддержания объектами ДМ социальных взаимодействий, а также воплощения в нем ценностей и идентичности. В более широком плане настоящее исследование содействует расширению методологического аппарата социальной философии, предлагая концептуальные инструменты для последовательного и многомерного анализа сложных социальных и социоматериальных феноменов.

Список литературы

Ackermann R. 2023. Design Thinking Was Supposed to Fix the World. Where Did It Go Wrong? *MIT Technology Review*. URL: <https://www.technologyreview.com/2023/02/09/1067821>



- Artusi F., Bellis P., Verganti R. 2024. When Products Speak Differently: Designing New Languages for Established Products. *Creativity and Innovation Management*. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/caim.12637> (accessed: 17.02.2025).
- Auernhammer J., Roth B. 2021. The Origin and Evolution of Stanford University's Design Thinking: From Product Design to Design Thinking in Innovation Management. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6): 623-644.
- Beucker N. 2015. Transformation Design: A Piecemeal Situational Change. In: Jonas W. et al. (eds.). *Transformation Design: Perspectives on a New Design Attitude*. Basel, Birkhäuser. pp. 33-42.
- Bjørn P., Østerlund C. 2014. Sociomaterial-Design: Bounding Technologies in Practice. Cham, Springer. 106 p.
- Bongiovanni I., Louis C.P. 2021. Theory and Practice of Design Thinking: Perspectives of Designers and Business Consultants. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 9(3): 174-191.
- Buchanan R. 2019. Surroundings and Environments in Fourth Order Design. *Design Issues*, 35(1): 4-22.
- Christoforetti E.B., Verganti R. 2025. Designing for Our Better Selves – a Call for Design in the 21st Century to Move beyond a User-Centered Approach. *The Design Journal*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14606925.2025.2455638> (accessed: 17.02.2025).
- Cooper L. 2024. Reconceptualizing the Notion of Values in Design Talk. *She Ji*, 10(3): 265-285.
- Forsey J. 2013. The Ontology of Design. In: The Aesthetics of Design. New York, Oxford University Press. pp. 9-71.
- Galdon F., Hall A. 2019. The ontological nature of design: Prospecting new futures through probabilistic knowledge. In: Rodgers P. (ed.). *Design for Change*. Lancaster, Lancaster University. pp. 111-128.
- Galdon F. 2025. RCA/Futuring; A decade of future(s) research at the Royal College of Art. *The Design Journal*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14606925.2025.2454838> (accessed: 17.02.2025).
- Hanifah A.P., Sukoco N.I., Muftiadi N.A. 2023. Mapping Study of Design Thinking on Product Development in the Last 10 Years. *Reviu Akuntansi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2): 93-109.
- Hashmi N., Worthington C.S., Bal A.S., Weidner K., Ottley G. 2024. Too Woke or Not Too Woke, That Is the Question: Brand Responses to Culture Wars. *Business Horizons*, 68(2): 153-164.
- Huang W., Rahman A.R.A., Gill S.S., Ahmad Effendi R.A.A.R. 2024. Furniture Development Framework for Cultural Conservation: A Case Study of Peranakan Chinese in Singapore. *Sustainability*, 16(24). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10818> (accessed: 17.02.2025).
- Isaksson A. 2024. The Potential of Incorporating Norm-Critical Design Objects as a Pedagogical Tool in Sociology Courses. *Frontiers in Sociology*, 9: 1405374.
- Korsmeyer H., Light A., Grocott L. 2022. Understanding Feminist Anticipation through 'Back-Talk': 3 Narratives of Willful, Deviant, and Care-Full Co-Design Practices. *Futures*, 136: 102874.
- Lee K. 2024. Institutions as Objects in Fourth Order Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 10(2): 169-191.
- Li M., Wang L., Li L. 2024. Research on Narrative Design of Handicraft Intangible Cultural Heritage Creative Products Based on AHP-TOPSIS Method. *Heliyon*, 10(12): e33027.
- Mayer S., Schwemmler M. 2024. The Impact of Design Thinking and Its Underlying Theoretical Mechanisms: A Review of the Literature. *Creativity and Innovation Management*, 34(1): 78-110.
- Roy O. 2024. The Crisis of Culture: Identity Politics and the Empire of Norms. Oxford, Oxford University Press. 210 p.
- Shaw C., Nickpour F. 2024. Design as an agent of narratives: A matrix and framework for incorporating narratives into design processes. *Advanced Design Research*, 2(1): 37-44.
- Simian R. 2025. Integrating Randomness in Parametric Design: A Tool for Developing Crafty Additive Manufactured Designs. *The Design Journal*, 28(1): 1-20.
- Szostak B.L. 2021. Design Thinking – Design Thinking and Strategic Management of Innovation. In: Uzunidis D. et al. (eds.). *Innovation Economics, Engineering and Management Handbook 2: Special Themes*. London, Wiley. pp. 115-120.
- van Uffelen N., Vermaas P., Pesch U. 2024. Dealing with Wicked Problems: Normative Paradigms for Design Thinking. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 10(4): 441-455.
- Zhao Y., Zhou L., Wenliang L., Zirui H. 2025. Developing an Innovative Design Model for Xinjiang Brocades Based on Design Thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 55: 101780.



References

- Ackermann R. 2023. Design Thinking Was Supposed to Fix the World. Where Did It Go Wrong? *MIT Technology Review*. URL: <https://www.technologyreview.com/2023/02/09/1067821> (accessed: 17.02.2025).
- Artusi F., Bellis P., Verganti R. 2024. When Products Speak Differently: Designing New Languages for Established Products. *Creativity and Innovation Management*. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/caim.12637> (accessed: 17.02.2025).
- Auernhammer J., Roth B. 2021. The Origin and Evolution of Stanford University's Design Thinking: From Product Design to Design Thinking in Innovation Management. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6): 623-644.
- Beucker N. 2015. Transformation Design: A Piecemeal Situational Change. In: Jonas W. et al. (eds.). *Transformation Design: Perspectives on a New Design Attitude*. Basel, Birkhäuser. pp. 33-42.
- Bjørn P., Østerlund C. 2014. *Sociomaterial-Design: Bounding Technologies in Practice*. Cham, Springer. 106 p.
- Bongiovanni I., Louis C.P. 2021. Theory and Practice of Design Thinking: Perspectives of Designers and Business Consultants. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 9(3): 174-191.
- Buchanan R. 2019. Surroundings and Environments in Fourth Order Design. *Design Issues*, 35(1): 4-22.
- Christoforetti E.B., Verganti R. 2025. Designing for Our Better Selves – a Call for Design in the 21st Century to Move beyond a User-Centered Approach. *The Design Journal*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14606925.2025.2455638> (accessed: 17.02.2025).
- Cooper L. 2024. Reconceptualizing the Notion of Values in Design Talk. *She Ji*, 10(3): 265-285.
- Forsey J. 2013. The Ontology of Design. In: *The Aesthetics of Design*. New York, Oxford University Press. pp. 9-71.
- Galdon F., Hall A. 2019. The ontological nature of design: Prospecting new futures through probabilistic knowledge. In: Rodgers P. (ed.). *Design for Change*. Lancaster, Lancaster University. pp. 111-128.
- Galdon F. 2025. RCA/Futuring; A decade of future(s) research at the Royal College of Art. *The Design Journal*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14606925.2025.2454838> (accessed: 17.02.2025).
- Hanifah A.P., Sukoco N.I., Muftiadi N.A. 2023. Mapping Study of Design Thinking on Product Development in the Last 10 Years. *Reviu Akuntansi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2): 93-109.
- Hashmi N., Worthington C.S., Bal A.S., Weidner K., Ottley G. 2024. Too Woke or Not Too Woke, That Is the Question: Brand Responses to Culture Wars. *Business Horizons*, 68(2): 153-164.
- Huang W., Rahman A.R.A., Gill S.S., Ahmad Effendi R.A.A.R. 2024. Furniture Development Framework for Cultural Conservation: A Case Study of Peranakan Chinese in Singapore. *Sustainability*, 16(24). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10818> (accessed: 17.02.2025).
- Isaksson A. 2024. The Potential of Incorporating Norm-Critical Design Objects as a Pedagogical Tool in Sociology Courses. *Frontiers in Sociology*, 9. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2024.1405374/full> (accessed: 17.02.2025). DOI: 1405374.10.3389/fsoc.2024.1405374
- Korsmeyer H., Light A., Grocott L. 2022. Understanding Feminist Anticipation through 'Back-Talk': 3 Narratives of Willful, Deviant, and Care-Full Co-Design Practices. *Futures*, 136: 102874.
- Lee K. 2024. Institutions as Objects in Fourth Order Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 10(2): 169-191.
- Li M., Wang L., Li L. 2024. Research on Narrative Design of Handicraft Intangible Cultural Heritage Creative Products Based on AHP-TOPSIS Method. *Heliyon*, 10(12): e33027.
- Mayer S., Schwemmler M. 2024. The Impact of Design Thinking and Its Underlying Theoretical Mechanisms: A Review of the Literature. *Creativity and Innovation Management*, 34(1): 78-110.
- Roy O. 2024. *The Crisis of Culture: Identity Politics and the Empire of Norms*. Oxford, Oxford University Press. 210 p.
- Shaw C., Nickpour F. 2024. Design as an agent of narratives: A matrix and framework for incorporating narratives into design processes. *Advanced Design Research*, 2(1): 37-44.
- Simian R. 2025. Integrating Randomness in Parametric Design: A Tool for Developing Crafty Additive Manufactured Designs. *The Design Journal*, 28(1): 1-20.



- Szostak B.L. 2021. Design Thinking – Design Thinking and Strategic Management of Innovation. In: Uzunidis D. et al. (eds.). *Innovation Economics, Engineering and Management Handbook 2: Special Themes*. London, Wiley. pp. 115-120.
- van Uffelen N., Vermaas P., Pesch U. 2024. Dealing with Wicked Problems: Normative Paradigms for Design Thinking. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 10(4): 441-455.
- Zhao Y., Zhou L., Wenliang L., Zirui H. 2025. Developing an Innovative Design Model for Xinjiang Brocades Based on Design Thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 55: 101780.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 18.06.2025

Поступила после рецензирования 18.09.2025

Принята к публикации 28.02.2026

Received June 18, 2025

Revised September 18, 2025

Accepted February 28, 2026

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Шаткин Максим Александрович, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и методологии науки, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Maxim A. Shatkin, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy and Methodology of Science, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia.