# Люди — не пользователи


## Тамара Хейл[1]

✉ tamara.hale@colorado.edu
ORCID: 0000-0003-2599-9909

[1]Университет Колорадо, Боулдер, США

Перевод и комментарии Елизаветы Головиной



Для цитирования статьи:
Хейл, Т. (Автор), Головина, Е. (Пер.). (2019). Люди — не пользователи. *Фольклор и антропология города*, *II*(2), 49–71. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-49-71.



Тамара Хейл — американская исследовательница в области дизайн- и диджитал-антропологии с многолетним опытом сотрудничества с бюджетными и некоммерческими организациями, а также бизнесом в сфере дизайна и информационных технологий. Статья посвящена проблемам и перспективам использования антропологического инструментария в области инноваций, стратегического планирования и разработки продуктов — а также некоторым особенностям внедрения и интерпретации антропологического подхода в проектной практике дизайнеров и управленцев.


Перевод выполнен по изданию: Hale, T. (2018). People are not users. *Journal of Business Anthropology, 7*(2), 163–183.


# People are not users


## Tamara Hale[1]

✉ tamara.hale@colorado.edu
ORCID: 0000-0003-2599-9909

[1]University of Colorado, Boulder, USA

Tr. and comm. by Elizaveta Golovina



To cite this article:
Hale, T. (Author), Golovina, E. (Trans.). (2019). People are not users. *Urban Folklore & Anthropology*, *II*(2), 49–71. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-49-71.



Tamara Hale is an American design and digital anthropologist that has been cooperating with various state-funded and commercial organizations for many years, as well as with business ventures in design and IT. The following paper dwells upon problems and perspectives of employing anthropological instruments in innovations, strategic planning and product development — and upon certain peculiarities concerning introduction and interpretation of anthropological approach in project practice of designers and executives.

## Введение[1]

Несколько лет назад я проводила исследование пользовательского опыта пассажиров автомобильного парома линии Дувр — Кале по заказу одного из крупнейших паромных перевозчиков Европы. Передо мной стояла задача разобраться в потребностях пассажиров парома, чтобы улучшить качество их обслуживания — начиная с очередей, парковки и подъема на палубу, заканчивая их впечатлениями от различных удобств на борту. Проведя неделю или около того в наблюдениях и интервью с пассажирами и экипажем, я сама стала элементом его обстановки: я привыкла к приходам и уходам туристов, на каждом рейсе поднимавшихся на борт, три часа, пока длилась поездка, прогуливавшихся по палубе и вновь сходивших на берег. Когда паром в том или ином порту покидали люди и автомобили, наступала тишина, и, пока команда прибиралась после очередного рейса и готовилась к следующему, я упорядочивала полевые заметки и меняла батарейки в диктофоне. Однако это ощущение рутины было грубо нарушено в середине второй недели исследования, когда паром попал в страшный шторм. По мере того, как море волновалось все больше, я оставила попытки просить пассажиров показать мне судно — никто уже не мог ни уверенно ходить, ни даже стоять. Проводить интервью стало невозможно даже на вип-палубе — я изо всех сил сдерживала приступы дурноты, опасаясь запачкать алый бархат диванов первого класса. Члены экипажа заверяли меня в том, что непогода не угрожает нашим жизням — попутно убирая бокалы для вина и шампанского под замок, в деревянные шкафчики, где никакая опасность им не грозила. К концу ночи я, наконец, на дрожащих ногах сошла на берег и направилась к себе в отель, не зная, смогу ли когда-нибудь снова ступить на борт. Буря сделала мою роль в проекте более сложной: я перестала быть просто исследователем, использовавшим паром как сцену или реквизит для интервью с пассажирами — теперь я доверила экипажу свою безопасность. Я почувствовала, что мой успех зависит от связей, которые мне удалось выстроить с командой парома. Возможно, и они стали видеть во мне не столько пассажира, сколько одну из них самих. Благодаря буре я также по достоинству оценила корабль — из фона для исследования он стал пространством и материальным объектом с собственной агентностью — способным внушать пассажирам чувство опасности — или безопасности. Опыт шторма помог мне приспособиться к самому устройству корабля.

Через день-другой буря стихла. Я продолжила брать интервью, на этот раз у дальнобойщиков из Южной и Восточной Европы, с которыми до того не общалась и вообще, кажется, даже не видела на корабле.

[1] Получение исследовательских материалов, упомянутых в настоящей статье, стало возможно благодаря доверию и отзывчивости семей графства Кент, гостеприимно принявших нас с моим коллегой Робином Фэрроу в свою жизнь. Знаниями, которые помогли сформировать представленные здесь тезисы, со мной также поделился не один десяток пассажиров и дальнобойщиков на паромных переправах Дувр — Кале. Исследование, на которое я опираюсь, было проведено в период моей работы в компании Revealing Reality (ранее известной как ESRO) и в сотрудничестве с Кентской Лабораторией и агентством сервис-дизайна Engine. Благодарю моих бывших коллег и партнеров из всех этих организаций за беседы и сотрудничество.

Мы сидели на крохотной палубе для дальнобойщиков, до отказа набившись в крошечный, вылизанный до стерильности кафетерий, или стояли и беседовали на ледяной, обдуваемой всеми ветрами палубе. Я постаралась впечатлить информантов повестью о том, как я плавала на Титанике через Ла-Манш в попытке создать дружескую атмосферу и преодолеть определенные языковые барьеры. Мои попытки попотчевать их историей были вознаграждены щедрым смехом. Мужчин, с которыми я разговаривала (на борту были и водители-женщины, но в исследовании они не участвовали), занимали другие вопросы: как, избегая обычных пассажиров, быстрее добраться до палубы дальнобойщиков; где можно покурить и расслабиться; как общаться с незнакомцами, когда большую часть долгого пути провел в одиночестве или с напарником; как скоротать время переправы и как помыться в местном санузле. Они жаловались, что еда в кафетерии вообще ни на что не похожа, а те, кто уже не первый раз совершал эту переправу, пытались найти «пастушьему пирогу», «деревенскому пирогу» и «пасти»[2] аналоги в португальском и польском. Но больше всего они волновались о том, как бы скорее добраться до места и снова сесть за руль, ведь каждую потерянную при доставке груза в пункт назначения минуту их начальство оценивало в евро или в злотых.

Если меня буря лишила базовых возможностей — ходить, есть и разговаривать — временно, то эти люди, пока поднимались на борт, находились на судне и сходили на берег, ощущали потерю телесности постоянно — хоть и на куда более тонком уровне. В отличие от естественных причин, стоявших за моими неудобствами, их ощущение отчужденности было обострено и отчасти вызвано самим устройством корабля. Такой их опыт стал непреднамеренным последствием недостатка эмпатии и понимания того, что такое паромная переправа в контексте повседневности дальнобойщиков. Чтобы в будущем интересы водителей учитывались, мне нужно было объяснить и тем, кто будет строить новые суда, и тем, кто будет за это платить, каково это — быть дальнобойщиком на их пароме.

В настоящей статье я показываю, что капиталистические практики в дизайне и проектировании способствуют воспроизведению взгляда на людей как на индивидуальных субъектов агентности относительно разрабатываемых продуктов и услуг. Я указываю на некоторые негативные последствия этого мифа о людях как о «пользователях» и предлагаю способы борьбы с ним внутри организации, в том числе посредством сервис-дизайна. Сервис-дизайн как дизайн-практику традиционно отличают более широкая трактовка человеческого опыта, чем традиционно устоявшиеся взгляды на человеческую природу применительно к разработке и дизайну продукции, а также признание важности систем и процессов при формировании человеческого опыта. Я предлагаю критический обзор результатов использования этнографических методов и антропологического мышления в дизайн-практиках. Холизм

[2] Shepherd's pie, cottage pie, pasty — блюда британской кухни. «Пастуший» и «деревенский» пироги — разновидности картофельной запеканки с бараниной и говядиной соответственно. «Пасти» — сытная выпечка с различными мясными и овощными начинками; более всего известны cornish pasty — корнуэльские (или корнуоллские) пирожки родом из одноименного графства. *Прим. пер.*

и системное мышление, свойственные антропологии, обладают нераскрытым пока что потенциалом в области дизайна и открывают подходы, которых не хватает бизнесу, государственным и другим организациям.

## Распространение этнографических методов за пределами академического поля

Этнографический метод, один из фирменных приемов антропологии, уже давно проник в инструментарий других дисциплин. Со временем все больше смежных областей принимали на вооружение эмпирические методы, такие как включенное наблюдение и содержательное, постоянное общение с людьми в привычной и естественной для них среде на протяжении длительного времени. Многие антропологи скептически оценивают повсеместное распространение этнографических методов, указывая на методологические недочеты в том, что другие ученые считают этнографией, см., напр.: [Howell 2017: 16], и утверждают, что эти исследования настолько различаются, что «этнография», практикуемая в иных областях, едва ли может так называться. Некоторые критики также обращают внимание на недостаточную продолжительность и тщательность проводимой полевой работы, отсутствие теоретической основы и сравнительного анализа. Другие и вовсе задаются вопросом о том, осталось ли в антропологии что-то свое — или дисциплина испытывает кризис идентичности — по крайней мере, в тех случаях, когда до такой степени определяет себя через методологический подход (см.: [Howell 2017: 16]). И все же другие антропологи приветствуют широкое распространение этнографического метода; более того, именно квалифицированные антропологи зачастую продвигают свои методы и подходы в других дисциплинах — а значит, не так уж просто провести грань между этнографией в исполнении антропологов и этнографией, практикуемой другими исследователями.

Антропологи и социологи с антропологической подготовкой, которые работали в бизнесе, государственных или некоммерческих организациях, наблюдали, как их ключевые методы схожим образом выходят за пределы их практики, помогая компаниям понять важность изучения фактических покупателей, пользователей, клиентов и бенефициаров[3] в их обычной, повседневной среде, завоевали себе нишу в промышленности, сфере высоких технологий, индустриях дизайна и «инноваций»[4]

[3] В настоящей статье термины «покупатели», «пользователи», «бенефициары», «клиенты» используются как синонимы. Различные сферы экономики используют разные обозначения для людей, которым они собираются продавать продукты, оказывать услуги — или как-то еще на них воздействовать. Организации, торгующие товарами и услугами, работают с «покупателями», компании, продающие программное обеспечение, рассматривают этих людей как «пользователей». Некоммерческие и государственные учреждения видят в этих людях «получателей услуг», «клиентов» либо «граждан» — если в рамках своих компетенций они обслуживают население в целом.

[4] В настоящей статье я использую термин «инновации» в отношении постепенно нарастающих или масштабных преобразований в том, что Уилф определяет как «производство новых экономических структур, которые могут быть монетизированы и выведены на рынок» [Wilf 2015: 681]; я же включаю в это определение государственный сектор и сферу социальных инноваций, мотивы в которых скорее связаны с экономией средств, нежели с извлечением прибыли.

(подробный анализ ранних этапов развития бизнес-антропологии приведен в [Jordan 2003; Wasson 2000: 379–382]). Многие апологеты более широкого внедрения этнографических подходов получили образование в смежных с антропологией областях, например, психологическое [Wasson 2000: 381–382].

До этого момента исследования запросов покупателей, часто именовавшиеся «маркетинговыми» или «потребительскими», ограничивались опросами (лично или по почте), приглашением небольшого количества людей в офис или в лабораторию в качестве «фокус-групп» или для интервью один на один — как правило, в такой же «лаборатории», переговорной комнате или в общественном пространстве. Такие встречи проводились в условиях жестких временных рамок и с четко структурированным опросником. И вопросы к информантам, и рассматриваемые аспекты поведения задавались интересами акционеров конкретного бизнеса. Упор в этих ранних исследованиях делался на то, чтобы понять, каков рыночный потенциал новых продуктов, кто будет их покупать и сколько готов за них заплатить — а не на том, чем этот продукт, в первую очередь, должен являться.

Исследователи, вдохновленные академической этнографией, часто работали организационными антропологами, изучая корпоративную культуру внутри организаций. Другие настаивали на необходимости более глубокого включения в среду потребителей посредством «выхода в поле» и изучения людей в их обычной домашней и рабочей обстановке. Проводя время с потребителями в их привычной среде, наблюдая, как они взаимодействуют с продуктом, порой — даже приводя с собой бизнес-заказчиков, такие исследователи спровоцировали сдвиг в сознании. Вместо того, чтобы принимать их «сверху», управляющими компаний, решения по продуктам все больше выводятся, по крайней мере отчасти, из результатов исследования пользователей, из эмпирических данных, помогающих сформировать разработку и управление продуктом наряду с организационными приоритетами, снизу вверх. Я не утверждаю, что этот переход вызван к жизни альтруистическими мотивами. Напротив, сейчас уже вполне очевидно, что исследование покупателей и пользователей положительно влияет на финансовые показатели, поскольку продукты и услуги, построенные на выявленных запросах и нуждах пользователей, будут иметь значительно больший успех на рынке, нежели продукты и услуги, придуманные исключительно в лаборатории или на совещании директоров.

До сих пор я вела разговор главным образом об антропологических исследованиях в коммерческом секторе экономики. Вне всякого сомнения, у некоммерческих и государственных организаций другие цели — а у антропологов, работающих в этих сферах, другие карьерные траектории и иной вклад в проекты; не буду отдельно останавливаться на этом вопросе (на эту тему см. [Wasson 2000] и др.). Цель многих некоммерческих организаций — улучшение благосостояния людей и уменьшение их страданий, в то время как задача государственных учреждений — служить самым разнообразным потребностям граждан.

И ни те, ни другие обычно не имеют плана по доходам, они, как правило, равно обязаны разумно расходовать бюджетные средства и, особенно в условиях капитализма, меньше тратить. Антропологов привлекали к исследованиям, необходимым для разработки программ, сервисов и проектов, посредством которых некоммерческие организации и органы власти решают стоящие перед ними задачи — как для консультации по новым программам, так и для оценки уже существующих. Область социальных инноваций — одна из тех, где пересекаются коммерческие фирмы, правительственные организации и НКО — и их интересы.

Отдельно остановлюсь на одном из направлений коммерческой деятельности — сфере высоких технологий и «инноваций», ведь именно там распространение антропологических принципов наиболее масштабно — и, пожалуй, наиболее неожиданно. Технологическая сфера, вероятно, наиболее полно усвоила необходимость разбираться и обслуживать в первую очередь «пользовательские потребности» и выстраивать приоритеты компаний вокруг желаний и мотивов пользователей. Область исследований пользовательского опыта (UX[5]) выросла из осознания, что современные технологии потенциально способны решить множество проблем, включая обеспечение доступности информации, повышение эффективности коммуникации, качества жизни и работы; но сложность всего того, что могут предложить технологии, должна быть снижена — иначе люди не смогут с ними взаимодействовать. Для этого организациям понадобились люди, которые могут понять человеческое поведение и предсказать, как люди будут взаимодействовать с технологией в реальных условиях. Отсюда взлет «человекоориентированного» дизайна и появление нового класса специалистов: дизайнеров и исследователей, которые переводят человеческие потребности в технологические решения. Дизайн-антропология — термин, используемый, в основном, самими дизайн-антропологами для описания антропологического мышления, влияния и того методологического воздействия, которое они оказывают на сферу дизайна[6].

Поскольку я рассматриваю распространение в частном бизнесе вдохновленных антропологией методов, стоит обозначить некоторые из ключевых различий между научными и прикладными методами этнографии, нашедшими применение в экономике, см. также: [Wasson 2000]. Поскольку исследования по частным заказам должны завершаться в более сжатые сроки, применяемые в них этнографические методы гораздо более зарегламентированы и ограничены по времени в сравнении с академической этнографией. В то время как типичная длительность научной этнографической работы в поле составляет от нескольких месяцев до нескольких лет (при этом более короткие, длиной в несколько

[5] UX от User Experience (англ. — пользовательский опыт, опыт пользователя, опыт взаимодействия) — «восприятие и ответные действия пользователя, возникающие в результате использования и/или предстоящего использования продукции, системы или услуги» [ГОСТ Р ИСО 9241-210—2012]. *Прим. пер.*

[6] О преподавании дизайн-антропологии в университетской среде в рамках экспериментального учебного проекта и моем собственном личном и профессиональном пути, в ходе которого мне удалось преодолеть разрыв между академической и прикладной антропологией, см.: [Hale 2016].

месяцев, эпизоды этнографической работы «наслаиваются» на предшествующую продолжительную полевую работу или на накапливающиеся со временем неоднократные выходы «в поле»), методы в прикладной этнографии, как правило, предусматривают полевую работу продолжительностью в считанные недели и лишь изредка — в несколько месяцев. Этнографы, занимающиеся прикладными исследованиями, долго спорили о том, в какой степени такие исследовательские подходы можно вообще считать этнографическими[7].

Исследования для бизнес-сферы тяготеют к таким форматам представления результатов, которые позволяют быстро собрать наработки воедино и передать их различным командам внутри организации — в отличие от более традиционных методов обмена академическими знаниями, таких как конференции, журнальные статьи и монографии. Как отмечает Уоссон [Wasson 2000: 285], подобные временные ограничения, как правило, приводят к минимизации времени на анализ с приоритетом скорости над точностью. В то же время, по сравнению с академической этнографией, этнографические методы в прикладных областях, в том числе за пределами академического поля, в большей степени основаны на сотрудничестве между различными практиками, как вариант — под руководством исследователя или этнографа, работающего в тандеме с другими исследователями.

Другое различие, хоть и не в качестве, а в степени проявления, заключается в целях, которыми руководствуются академические и прикладные исследования. Этнографы, работающие на бизнес, редко имеют возможность заниматься чисто исследовательской, этнографической деятельностью, делать исследования «ради исследований», ради производства новых знаний о мире без ожидания практических эффектов в краткосрочной перспективе. Даже исследования с максимально свободными временными рамками имеют своей целью определение «пространства задач», к которым в дальнейшем будет приложено «решение». Ученые-этнографы, работающие в прикладных дисциплинах, также тяготеют к исследовательским задачам практического характера, добывая знания, способствующие решению социальных или организационных проблем.

Для тех, кто применяет методы этнографии вне научной сферы, не удивительно, что это решение (но редко — стоящие за ним исследования) подчиняется количественно- и денежно-ориентированной логике организаций, которым предстоит воплощать его в жизнь. В бизнесе, а также в государственных и некоммерческих организациях решения должны измеряться чем-либо вещественным: полученной прибылью, сэкономленными ресурсами или иными показателями (количеством получивших услугу клиентов, сэкономленным временем или новыми подписчиками). Работающим в подобных условиях специалистам неизбежно приходится либо заранее, либо задним числом обосновывать

[7] С точки зрения прикладных исследований, определение «этнографический» в отношении подобных методов указывает на их генетическую связь с традиционной, полноценной этнографией и помогает провести черту между ними и прочими методами, когда это необходимо в силу описанных выше причин.

необходимость в исследованиях и потребностях в ресурсах с точки зрения их потенциального вклада в решение. С учетом того, что дать количественную оценку усилий, потраченных на исследование, и его результатов практически невозможно, а напрямую связать исследование и предложенные в итоге решения — довольно трудно, задача представляется непростой.

Ориентация на поиск практических решений серьезно ограничивает этнографические исследования — по крайней мере, с точки зрения самого исследователя (даже если акционерам компании рамки этих исследований кажутся раздражающе неопределенными). То, насколько проект на старте опирается лишь на гипотезы, и насколько структура исследования ограничивает исследовательское поле, едва ли разительно отличает прикладное поле от академического. Однако мой опыт говорит о том, что в бизнес-исследованиях эти моменты недооценивают. Занимаясь прикладной деятельностью, исследователи с подготовкой в социальных науках могли бы, в числе прочего, привлечь внимание к проблеме допущений и ограничений, источником которых служит дизайн исследований, и, как следствие, привнести критический взгляд на цели и практики бизнеса, определяющие предмет исследования.

Академическая антропология, как кажется, несколько вынесена из сферы решения какого-либо рода практических задач. Ввиду того, что антропология исторически происходит из колониальных проектов, на протяжении большей части своей современной истории дисциплина последовательно дистанцируется от любых попыток осязаемо воздействовать на жизнь людей. Из какой бы исторической традиции ни происходило то или иное направление антропологии (будь то британская «социальная» или американская «культурная» антропология), оно старается предложить объяснение текущему порядку вещей, а не брать на себя миссию изменять его напрямую. Многие исследователи видят свой долг в том, чтобы описывать проживаемый опыт изучаемых сообществ, выявлять, объяснять и проливать свет на те структурные факторы, которые приводят к маргинализации субъектов исследования (когда это имеет место). И все же, именно в способности антропологии не только описывать мир, но и объяснять принципы его работы скрыт существенный преобразующий потенциал дисциплины. Ученые-антропологи как таковые не возражают против положительного влияния на жизнь тех, кого они изучают — когда эти люди исторически маргинализованы. Занимаясь просветительской деятельностью, активистской антропологией или обучая новые поколения мыслителей, антропологи подвергают критической оценке силы, поддерживающие власть меньшинства над большинством и маргинализующие те или иные слои населения.

От ученых-антропологов, работающих в академической среде, исторически ожидали независимости от всевозможных организаций, будь то государственные органы, коммерческие предприятия или НКО, заинтересованных в изменении образа жизни людей, которых изучают антропологи; а ученые старались эту независимость сохранять. Конечно

же, в своих исследованиях они едва ли ничем не связаны, а темы их исследований во многом определяются конкуренцией за скудное финансирование. Темы и задачи исследования обусловлены в равной степени текущим и ожидаемым финансированием, с одной стороны, и необходимостью принятия стратегических решений по темам исследований, которые встроятся в существующее или только обозначившееся научное направление — с другой. Эти ограничения касаются всех исследователей, но более всего задевают молодых ученых.

Возвращаясь к этнографам, работающим в коммерческом секторе, отметим, что более устойчивое взаимодействие с клиентами, которое происходит in situ, является одним из признаков антропологического влияния на методы исследования человека, практикуемые в бизнес-сфере. Стоит отметить и пару других признаков. В последнее время во все сферы бизнеса проникла концепция эмпатии, например, [Goleman et al. 2017]. Для бизнеса эта концепция сводится к убеждению, что прибыльность и стабильность компании, в том числе ее способность производить больший доход и разрабатывать инновационные продукты, возрастает, если сотрудники компании и разработчики продуктов попробуют посмотреть на процессы глазами своих коллег, сотрудников и клиентов. Антропологи, работающие в области дизайна, технологий и организационных перемен, сыграли определенную роль в распространении «эмпатии» как ключевой бизнес-концепции. К примеру, они оспорили убеждение, что инженеры-разработчики знают, как должен работать софт по налоговой отчетности, и рекомендовали отправлять исследователей «в гущу событий», сидеть рядом с настоящими бухгалтерами для разработки технологических решений для этой категории пользователей.

Идея обращения к пользователям, установления с ними эмпатической связи и использование достигнутого понимания при принятии решений по разработке продуктов перешла к профессионалам из других сфер от антропологов и мыслящих как антропологи — и стала более институционализирована. Идеи и методы такого рода формализовались в различных направлениях практической философии, таких как «дизайн-мышление» и «человекоориентированный дизайн» (см. [Wilf 2015, 2016] об этнографической трактовке и антропологической критике «дизайн-мышления», не включая разбор нередко связываемых с ним исследовательских методов). Подобные направления философии практически полностью усвоили ключевой принцип этнографии: устанавливая эмпатическую связь с обычными людьми посредством взаимодействия в реальной жизни, мы лучше узнаем этих людей и вырабатываем более органичные, а значит — более успешные в конечном счете решения.

Требования этнографической компетенции в числе прочих навыков в описаниях вакансий на должность UX-исследователей — пример того, насколько этнография проникла в стандартный арсенал UX. Куда меньше вакансий так и озаглавлены — «этнограф» или «антрополог», а роль UX-исследователя становится все более известна в сфере технологий.

Более того, я все чаще вижу вакансии на должность дизайнера, требующие знакомства с «этнографическими методами». Помимо того, что этнография в сфере дизайна и UX сейчас на слуху и влияет на принятие решений при разработке продуктов, в последнее время она поднялась еще выше — на уровень совета директоров, и вот уже целый ряд авторов говорит о том, что следует включить ее в бизнес-стратегию и подключить к определению более масштабных организационных задач и практик, не только отдельных продуктов и решений [Anderson 2009, Beers 2014, Hasbrouck 2015]. Влияние антропологического мышления видно еще и в том, что все важнее становится сторителлинг — передача сведений посредством нарративов вместо сугубо описательных или сосредоточенных на цифрах отчетов.

Влияние этнографического подхода на бизнес весьма примечательно, пусть даже заслугу в этом редко в открытую приписывают антропологии или антропологам. И все же, несмотря на все эти успехи, в бизнесе этнография так и не смогла преодолеть одно специфическое когнитивное заблуждение: тенденции представлять себе людей прежде всего как «пользователей», «клиентов» или «покупателей». В следующем разделе я объясню это заблуждение на примере истории женщины по имени Софи.

## Закон инструмента

Давайте мысленно вернемся в конец 2000-х годов и навестим Софи[8], одинокую мать пятерых детей в возрасте от 6 до 16 лет, проживающую в средних размеров городе в графстве Кент, в Южной Англии. Кент — относительно богатое, консервативное графство, граничащее с Большим Лондоном, но не без крайне бедных районов (отчет, из которого взята эта история, см. у [Parker et al. 2008]). На кухне Софи показала мне замок на холодильнике — защиту от налета на припасы пяти голодных детей и способ распределить потребление замороженных продуктов на более длительный срок, чтобы, когда денег на свежие овощи не будет, семья не осталась без еды. Сама Софи уже значительно урезала свой рацион, перейдя на дешевую, преимущественно углеводную пищу. И это была лишь одна из мер, на которые Софи пришлось пойти, чтобы растянуть скромный доход, состоявший из алиментов, пособий и случайных заработков, на подольше. Вот один из наиболее экстремальных примеров распоряжения крайне ограниченными ресурсами, доступных для таких семей.

За несколько лет до этого Софи развелась с мужем и испытывала разорительные финансовые последствия развода, которые в рамках гетеросексуальных браков, как правило, ложатся на женские плечи. Один из детей Софи страдал расстройством аутистического спектра, другой стал жертвой сексуального насилия, сама же Софи пережила моральные истязания со стороны мужа. Софи была получателем ряда социальных

[8] Софи — псевдоним.

услуг, призванных в разных отношениях облегчить сложное положение семьи. Два дня, что я провела с Софи, мы в основном ездили (вместе с детьми, которых не с кем было оставить) по всяческим присутственным местам и делали малоприятные звонки в инстанции. Каждый раз в рамках телефонного звонка Софи рассматривали как получателя услуги, клиента или бенефициара конкретной услуги, которую предоставляло то или иное учреждение. Для школы она была матерью трудного подростка, в кабинете юридической консультации — разведенной матерью, которая добивается алиментов от нерадивого мужа, для службы социальных выплат — получателем пособий и налоговых вычетов.

Я познакомилась с Софи, когда работала в организации, в настоящее время известной как Revealing Reality[9], и проводила исследование по заказу Совета графства Кент — местного правительства. Совет графства Кент был заинтересован в новых способах поддержки семей, подобных семье Софи: эти семьи получали определенную помощь от государства, но, в общем и целом, большей части доступных им услуг не получали — будь то сознательно или невольно. Для Софи это означало, что каждая из служб, в которую она обращалась, взаимодействовала с ней как с получателем только их услуги, никак не учитывая — судя по всему, по искреннему неведению — другие услуги, которые ей предоставлялись. Все семьи, с которыми мы общались, быстро становились экспертами по взаимодействию с различными организациями и поставщиками услуг и вырабатывали сложные механизмы управления льготами для получения наибольшей возможной отдачи. Эти стратегии включали регулирование частоты социальных выплат, обмен советами и подсказками с другими получателями пособий — например, на школьных площадках — и обмен опытом подачи заявлений и апелляций. Во всех этих случаях семьи стремились получить знание, которое помогло бы им как можно больше контролировать получаемые льготы и дать возможность подготовиться к экстренным ситуациям и неприятностям, которые могли бы причинить им несоразмерный ущерб.

Однако, выявив агентность изучаемых нами семей, наше исследование показало также ограничения системного и структурного характера, которые эти семьи испытывали из-за особенностей организации этих систем и структур. В качестве примера приведу систему налоговых вычетов, которая, являясь одним из основных источников дохода для большинства семей, вместе с тем причиняла им и большую часть неприятностей: все семьи, с которыми мы работали, сталкивались с ошибочным переначислением налоговых вычетов, которые им впоследствии приходилось возмещать. Причинами таких переначислений могли стать как внутренние ошибки делопроизводства, так и изменения в материальном статусе семьи, информация о которых фиксировалась с опозданием или же терялась между инстанциями. Приведу пример разорительных последствий даже небольших переначислений: если семья получала в неделю на 5 фунтов больше положенного, такая прибавка

[9] Ранее известна как ESRO.

не сказывалась на недельном бюджете и расходилась на базовые нужды. Но к тому моменту, как ошибку замечали, сумма переначисленных пособий к возмещению могла достигнуть 52 x 5 = 260 фунтов. Такая сумма для большинства семей была совершенно неподъемна. В некоторых случаях учреждения пытались пойти навстречу семьям, вычитая переначисленную сумму из последующих еженедельных платежей, но эти еженедельные вычеты на протяжении целого года еще больше усложняли составление бюджета. Несмотря на то, что были предусмотрены определенные механизмы защиты семей, застраховаться от таких ошибок сами семьи не могли.

Во введении к этой статье я описала кейс с дальнобойщиками на пароме. Дальнобойщиков и семьи, подобные семье Софи, объединяло одно очень важное прискорбное обстоятельство: в попытках помочь этим людям организации воспринимали их, и, соответственно, взаимодействовали с ними однобоко, видя в них только «пользователей» услуги. Более того, такое понимание сбрасывало со счетов сложную социальную, культурную и интеллектуальную жизнь, которую вели эти люди, нарративы, которые они создавали и оспаривали, смыслы, которые они конструировали, и яркое полотно их социальных связей. Осмелюсь утверждать, что организации и компании, с которыми мы ежедневно контактируем, воспринимают каждого из нас точно так же индивидуалистически и одномерно.

По самой своей природе организации, создающие, проектирующие и продающие продукты, программы или услуги, склонны довольно узко понимать людей, которым предстоит покупать, получать выгоду или как-то иначе пользоваться плодами деятельности этих организаций. Организации предрасположены думать о людях, для которых предназначены их продукты, в контексте программ или услуг, которые они уже создали или планируют вот-вот выпустить. Основная цель воображаемых людей в таких ситуациях — приобрести, воспользоваться или вступить в иного рода взаимодействие с исходным продуктом (продуктами) или услугой (услугами), созданными организацией. Этот редукционизм отчасти эффективен. Без сомнения, именно этот крайне узкий подход позволяет организациям направлять ресурсы — человеческие и материальные — на производство этих продуктов или услуг и создание систем, необходимых для реализации таких планов. В условиях ограниченных ресурсов (будь то ограничения реальные или воображаемые) для снижения затрат и скорейшего достижения конечной цели полезно держать в уме конечных пользователей услуг или продуктов, на чьи деньги предполагается обменивать эти услуги и продукты. Этот консьюмеристский нарратив проникает в правительственные и некоммерческие организации: здесь цель состоит не в получении и увеличении прибыли, а в экономии бюджета или обеспечении экономической эффективности, которая в результате приводит к экономии бюджета (поскольку, например, для тех же задач требуется меньше персонала) или иной количественно оцениваемой выгоде. Чтобы существовать, частным компаниям нужны клиенты, бюджетным учреждениям — граждане,

некоммерческим организациям — подопечные. С точки зрения практически любой организации, большая часть людей — либо действующие пользователи конкретного товара или услуги этой компании, либо потенциальные пользователи, либо те, кто никогда их пользователями не станет. Такой нарратив позволяет акционерам и сотрудникам решать, стоит ли создавать продукт, как его продвигать, а затем — делать выводы из его успеха или провала на рынке.

Проводимые в большинстве организаций исследования, будь то маркетинговые, потребительские, пользовательские, дизайнерские или иные человекоориентированные исследования, нередко воспроизводят и закрепляют подобный редукционизм и индивидуализм. В прикладной сфере, как и в большинстве научных дисциплин (хотя, пожалуй, к антропологии это не относится), при оценке, разработке и проведении человекоориентированных исследовательских проектов в качестве критерия используют количество опрошенных и исследуемых лиц. Для большинства организаций исследовательская деятельность — это затраты или расходы, а оценка их стоимости (независимо от того, проводятся ли исследования штатными сотрудниками или внешними подрядчиками) зачастую основывается на количестве предполагаемых информантов и исследователей, привлекаемых на проект. Это особенно верно для качественных методов исследования, которые используются для оценки концепций и прототипов продуктов и их последующего тестирования. Результаты и стоимость большей части исследований, которые я когда-либо продавала, заказывала или проводила, оценивались, в том числе, по количеству людей, которых опрашивали или наблюдали. К слову сказать, такой взгляд на вещи формирует представление о дороговизне качественных исследований, которые выстраиваются на более глубоком взаимодействии с пользователями или клиентами. В прикладной «этнографии» исследователи проводят много времени с небольшим кругом «пользователей». В этом смысле качественные исследования проигрывают тем методам, которые позволяют охватить «опыт» множества пользователей в более короткие сроки. В рамках прикладного этнографического исследования можно день-другой провести с одним «пользователем» и его окружением, в то время как исследования, основанные на одних лишь интервью, способны уместить 6–8 сеансов тестирования или интервью с пользователями в один день.

Что бы ни было первопричиной такого «туннельного зрения», проблема заключается в том, что они не только ошибочны, но и могут иметь негативные последствия для всех причастных. Глубинные предпосылки мифа о «людях как пользователях» лежат в самой капиталистической идеологии. Аспект, на котором я хочу остановиться отдельно, это индивидуализм как одно из порождений капитализма, идущее рука об руку с его идеологией и практикой. Отношение к людям как к «пользователям» чрезмерно полагается на понимание людей через рамку индивидуализма. Это унаследованное представление не только упрощает реальную картину, способствуя восприятию людей как покупателей или в контексте их взаимодействия с тем или иным продуктом или

программой, но также индивидуализирует их, сводя до не связанных друг с другом, атомизированных субъектов агентности. Рассматривать людей прежде всего как «пользователей» значит выключать их из сложной системы социальных отношений, которые определяют их в большей степени, чем ситуативно-обусловленные роли потребителя, пользователя или клиента. На это можно возразить, что мы живем в индивидуалистическом обществе и что корпоративный «индивидуализм» и исследования, проводимые организациями, попросту отражают склонность нашего общества считать за свою базовую единицу отдельную личность. Как бы то ни было, сами методы, которые выбирают исследователи, работая на ту или иную организацию, могут способствовать как закреплению, так и опровержению мифа о тотальном индивидуализме.

Индивидуализм является определяющей характеристикой жизни капиталистических обществ западного типа. И все же, идеология и практика индивидуализма никогда не существуют сами по себе, отдельно друг от друга, не становятся они и обязательной конечной точкой перехода к капиталистическому обществу. Это утверждение относится к центральному принципу антропологии и ее важнейшему открытию относительно природы современных промышленно развитых обществ: подобно тому, как современная политика по-прежнему связана с вопросами родства и близости, современная экономика формируется мифом не в меньшей степени, чем деньгами. Роббинс, вновь обратившись недавно к труду Дюмона об индивидуализме, пишет, что, по мнению Дюмона, «поскольку человеческая жизнь в реальности является общественной, постольку индивидуализм всегда обнаруживается в сочетании с холизмом», и полностью индивидуалистических обществ история не знает. Роббинс утверждает: вместо того, чтобы говорить о двух абсолютно разных типах общества, мы должны «рассматривать различные пути развития ценностных установок, свойственных всем социальным формациям, которые на самом деле разделяют фундаментальную приверженность холизму — даже если таковая не признается. К тому же, если в формациях, признающих ценность индивидуализма, его преобразующая работа никогда не заканчивается, то такие формации с необходимостью должны быть динамичными — такими, в которых индивидуализм пытается завоевывать позиции, создавая социальное и идеологическое движение, то продвигаясь вперед, то отступая от сфер, которые пытается организовать» [Robbins 2015: 174].

Именно эти противоречия индивидуалистических и неиндивидуалистических тенденций, индивидуалистических нарративов и неиндивидуалистических мифов обнаружили себя в ходе моего исследования семей, подобных семье Софи. Одно из выявленных нами убеждений у чиновников, формировавших социальную политику и предоставлявших социальные услуги, заключалось в том, что в основе плачевного положения таких семей лежит личный выбор и лень, и что некоторые их проблемы можно решить путем, опять-таки, личного выбора. Вместе с тем, в этих же кругах преобладал еще один нарратив, излагавший, по

сути, очередную версию мифа о «культуре бедности». Согласно ему, такие семьи, как у Софи, были предположительно неспособны принимать разумные с финансовой точки зрения решения из-за приобретенной склонности к саморазрушительному образу жизни, унаследованных ошибочных представлений о мире, и на том простом основании, что они вместе с другими семьями, поколение за поколением, спускались все ниже в глубины нищеты и прозябания. Помимо очевидных противоречий между приведенными представлениями об этих семьях, разработанные для них механизмы поддержки рассматривали своих клиентов преимущественно как отдельных субъектов.

Привлечение внимания к взаимосвязанным аспектам человеческого опыта, как бы ни затушевывали их индивидуалистическими нарративами и ценностными установками индивидуализма — пример вклада, который антропологи могут сделать на благо общество в целом. В этом смысле наиболее значимые положительные изменения принесли два направления нашей работы. Во-первых, мы собрали истории семей — истории, подчеркивающие их агентность и раскрывающие различные взаимосвязанные аспекты их положения. Во-вторых, мы изменили ход мыслей профессионалов, разрабатывающих услуги, и установили связь между службами, предоставляющими эти услуги семьям. В данном случае сервис-дизайн использовался для внедрения в организации холистического подхода. И хотя сервис-дизайн ([Hasbrouck 2015] в аналогичном ключе использует термин «этнографическое мышление»), бесспорно, не единственное возможное решение подобных задач, в его практике используется язык, который многие организации уже без труда понимают или уже на нем говорят.

## Сервис-дизайн: анализ кейса

Происхождение и практическое применение сервис-дизайна подробно задокументировано другими исследователями [Stickdorn et al. 2010, Polaine et al. 2013]. Я же ставлю своей целью показать особое сходство между антропологическим мышлением и сферой сервис-дизайна, которое проявляется в более комплексном подходе к человеческому опыту в сравнении с другими дизайн-практиками, и доказать, что сервис-дизайн поможет нивелировать индивидуалистический крен мифа «человека-пользователя».

Сервис-дизайн — это разработка услуг, направленная на повышение удобства и эффективности их использования, удовлетворенности и лояльности клиентов в любых средах и типах коммуникации, для разных продуктов и людей. В рамках индустрии и практики дизайна сервис-дизайн смещает фокус с проектирования *вещей* и эпизодических *взаимодействий* к так называемому «целостному опыту». Он может охватывать как традиционные объекты дизайна — физические товары, цифровые интерфейсы, графическую коммуникацию, указатели и навигацию, так и дизайн целых систем взаимодействий, который может включать все вышеперечисленное, наравне с повседневным человеческим

взаимодействием — в живой, нецифровой среде. Сервис-дизайн, как правило, затрагивает и внешние, и внутренние процессы; он пытается формировать не только клиентский или пользовательский опыт, но и бизнес-процессы и организационные перемены, необходимые для поддержания эффективности сервиса. Большинство проектов в сервис-дизайне начинаются с качественного исследования, которое предполагает более глубокий и системный подход к будущим пользователям услуг или бенефициарам. Сервис-дизайн ставит своей целью не улучшение отдельно взятого продукта или разового взаимодействия с ним, но создание целой системы продуктов и взаимодействий, а потому рассматривает данные в гораздо более широком контексте. Если бы, например, в таком проекте участвовала медицинская клиника, то исследователи вполне могли бы сопровождать пациентов на всем протяжении визита — из дома, откуда они записались к врачу по телефону или через интернет, до прибытия в клинику, в приемном покое, в регистратуре, при общении с регистраторами, медсестрами и врачами — и всю дорогу домой. Подобное исследование также потребовало бы понимания самой клиники и ее функционирования, так что понадобилось бы и ее исследование и наблюдение — от суток до нескольких дней. С точки зрения сервис-дизайна, взаимодействие человека с продуктами, сервисами и другими людьми происходит не изолированно — напротив, все эти взаимодействия складываются в единый путь или цельный опыт. В командах, занимающихся сервис-дизайном, широко представлены различные типы специалистов в области дизайна, в число которых могут входить заинтересованные ученые, технологи, графические дизайнеры и дизайнеры коммуникаций, проектировщики и промышленные дизайнеры, специалисты по брендированию и маркетингу, бизнес-стратеги, команды по сопровождению клиентов и работе с ними, специалисты по продажам и др. Поскольку в проектах по сервис-дизайну, как правило, задействовано сразу несколько отделов, они подотчетны более высокопоставленным сотрудникам организации и воспринимают их как своих стейкхолдеров[10].

Безусловно, сервис-дизайн — не панацея против индивидуализма и восприятия людей исключительно как пользователей, покупателей или получателей определенных услуг. Отличительная черта сервис-дизайна среди других областей дизайна и связанных с ним исследований вовсе не обязательно заключается в неиндивидуалистической исследовательской оптике — скорее, в более широком наборе предлагаемых решений. Многие проекты в сервис-дизайне рассматривают в качестве объекта исследований тех же людей, с которых начинается исследование «пользователей» и «потребителей». Не менее важно то, что, подобно любому другому направлению дизайна и всякой «инновационной» дисциплине, сервис-дизайн не застрахован от критики, направленной на дизайн вообще. Этнографическая работа Уилфа, посвященная «инновационным» практикам, хоть и не рассказывает конкретно о сервис-дизайне,

[10] Термин «стейкхолдер» пришел в социальные науки из менеджмента в значении «заинтересованная сторона» [Белоусов 2013]. *Прим. пер.*

но указывает на проблемы дизайн-дисциплин, связанные с одержимостью стикерами и мозговыми штурмами — практиками, ведущими к деконтекстуализации «псевдоданных», часто получаемых из воздуха [Wilf 2016: 736–741] и двусмысленных до такой степени, что они могут быть интерпретированы как угодно, так что нормальными научными методами и практиками их не проверить. Он также описывает наклонность к «ритуальному инсайту»[11]: идеям приписывается ценность не в силу их объективных достоинств, а только лишь на том основании, что они помещены в зримо опознаваемый шаблон или рамку, уже считающиеся престижными или капитализованными [Wilf 2016: 741–747]. Там, где сервис-дизайн подкреплен исследованиями недостаточно — или вообще ими не подкреплен — он может сталкиваться с теми же проблемами. Кроме того, сервис-дизайн подчиняется общей капиталистической логике дизайна вообще, из которого он происходит, и испытывает такое же давление, что и другие отрасли дизайна. Критикуя практики бизнес-инноваций с этнографических позиций, Уилф пишет:

> Одним из аспектов перехода к гибкому накоплению, которому уделяется меньше академического внимания, чем этим технологиям, является то, что Харви назвал «ускорение темпов внедрения инновационных продуктов вместе с освоением узкоспециализированных и маломасштабных рыночных ниш» [Harvey 1990: 156]. Гибкость накопления зависит не только от сокращения времени оборачиваемости капитала за счет более эффективных технологий производства и распределения, но и от более быстрой генерации идей для новых продуктов и услуг [Wilf 2016: 732].

Сервис-дизайн не имеет никакого «природного» иммунитета к этим ограничениям. При этом, как и всякая отрасль дизайна, сервис-дизайн может эффективно использоваться для широкого круга задач и организаций, с самым разным результатом. Здесь нет ничего по определению этичного или неэтичного. Антропологи, участвующие в проектах сервис-дизайна, должны точно так же внимательно рассмотреть цели проекта и рабочие практики организации-заказчика (см. также [Wasson 2000: 378]), чтобы принять решение об участии в проекте и формах такого участия.

Я полагаю, что сервис-дизайн, по крайней мере — теоретически, совместим с антропологической оптикой, предполагающей широкий взгляд на все многообразие и сложность человеческого опыта и взаимодействий в реальной жизни. Сервис-дизайн рассматривает различные типы взаимодействий, в которые вступают люди, а также «внешние» (общественно видимые) и «внутренние» (происходящие внутри организаций) отношения и процессы, которые происходят или должны происходить, чтобы дать начало системам, развивающим более холистический в своей основе опыт или траектории. Стремясь учитывать организационные процессы и структуры, лежащие в основе «услуг», и стараясь влиять

[11] Уилф говорит о ритуализированном процессе получения инсайтов, производства идей в рамках популярных бизнес-методик. Подобные технологии помогают оперативно вырабатывать решения в условиях управленческого запроса на ускорение производства и хронической нехватки времени на обстоятельный анализ данных. *Прим. пер.*

на них, сервис-дизайн в итоге дает более холистическую перспективу и хорошо вписывается в антропологическое мышление.

Чтобы объяснить потенциальное влияние сервис-дизайна и то, как тут может помочь антропологический образ мысли, я хотела бы вернуться к упомянутому выше проекту, предполагавшему изучение малообеспеченных семей графства Кент. Исследование, проведенное мной совместно с моим коллегой Робином Фэроу, выявило множество способов, с помощью которых семьи, подобные семье Софи, адаптируются к решению многочисленных проблем системного характера и справляются с ними — с помощью сложных социальных взаимодействий и отношений. Оно также выявило негативное воздействие на эти отношения некоторых государственных услуг, созданных из вполне благих побуждений, а также всепроникающее и устойчивое воздействие стигмы. Но что важнее всего, мы выявили некоторые из чрезвычайно сложных и тонких навыков финансового планирования, свойственных семьям с низким доходом, и указали на удивительную стойкость этих людей перед лицом практически непреодолимых трудностей. Исследование также показало, что ни одна из инстанций, предоставляющих услуги Софи и ее детям, не контактировала с другой, и что Софи каждый раз приходится серьезно перестраиваться, обращаясь в очередную контору; перед каждым из этих учреждений она предстает как пользователь данной конкретной услуги, и не более.

В рамках исследования образа жизни семей графства Кент и особенностей их взаимодействия с учреждениями соцзащиты мы сотрудничали с лондонским агентством сервис-дизайна Engine. Чтобы выдвинуть новые идеи улучшения услуг, оказываемых этим слоям населения, мы провели серию совместных мастер-классов с властями Кента, другими госслужащими, соцработниками, учителями и местными предпринимателями. Графство Кент уже начало работу по реструктуризации и обновлению системы разработки и внедрения политических решений — собрало в правительстве графства новую команду, группу экспертов под названием «лаборатория социальных инноваций Кента». Название нашего отчета — «Справляемся, как можем» — свидетельствует об изменении дискурса и понимания Советом определенных категорий граждан. Многие из чиновников, разрабатывавших и внедрявших решения и программы для таких семей, воспринимали их как жертв и «порочного круга бедности[12]», и их же собственной предполагаемой «культуры бедности». В наших ранних интервью также подспудно звучало опасение, что многие люди лгут при заполнении анкет на пособия, чтобы получить их в обход закона — популярная британская пресса зовет таких «халявщиками на пособиях». Наше исследование позволило

[12] Cycle of poverty — экономический термин, предложенный в работах Ханса Зингера и Рауля Пребиша. Согласно «Современному экономическому словарю» — «проблема, характерная для развивающихся стран, состоящая в том, что низкий доход не позволяет осуществлять сбережения, а следовательно, инвестиции, в масштабах, необходимых для развития производства, увеличения доходов. В итоге бедность порождает бедность. Чтобы вырваться из этого круга бедности, необходимы внешние или внутренние источники инвестиций в экономику» [Райзберг, Лозовский, Стародубцева 2011]. *Прим. пер.*

чиновникам-управленцам и другим причастным начать думать о таких семьях как об обладающих собственной агентностью в сложившейся тяжелой жизненной ситуации и реализующих эту агентность в отношении госслужб, других семей, предприятий и некоммерческих организаций. Власти смогли изменить свои подходы, с учетом как точки зрения самих семей, так и взаимосвязи семей, организаций и учреждений.

Само исследование и результаты применения командой методов сервис-дизайна имели далеко идущие последствия. Проекты, родившиеся в результате использования методов сервис-дизайна, включали в себя:

- Новую, более гибкую систему подачи заявлений на пособие и их рассмотрения. Раньше семьи графства Кент получали услуги от целого ряда различных департаментов и служб; каждый из органов воспринимал семьи исключительно как получателей собственных услуг и так с ними взаимодействовал. Многие семьи не имели представления о полном перечне услуг, на которые они могли претендовать, да и клеймо получателя пособий удерживало многих от самого обращения за ними — которое само по себе представляло непосильную бюрократическую волокиту. Отсутствие коммуникации между госслужбами также приводило к переначислению дотаций, о котором мы рассказывали выше, а когда семьям приходилось возмещать неправомерно начисленные средства, это ставило их в опасную зависимость от нелегальных кредиторов.
- Эта система также потребовала тесного сотрудничества между различными ведомствами и новых способов обмена информацией, чтобы обеспечить семьям максимальный доступ к программам и помочь избежать разорительных последствий переначисления пособий.
- Помимо вышеописанной инициативы, Совет организовал службы одного окна, где семьи могли подключиться сразу к целому ряду сервисов и воспользоваться для этого помощью консультанта.
- Исследование также привело к нескольким инновационным партнерствам между Советом, местным бизнесом и некоммерческими организациями, например, к программам коллективных мелкооптовых закупок, которые давали семьям доступ к большим скидкам, обычно свойственным для оптовых закупок продуктов (которые требуют больших первичных инвестиций), и к проекту по продвижению более вовлеченного отцовства.

Холистический этнографический исследовательский подход и дизайн-метод, учитывавший все аспекты общественной жизни семей в графстве Кент и их взаимодействия с госслужбами, предприятиями и некоммерческими организациями и направленный на пересмотр устоявшихся суждений и методов работы внутри организации, помогли добиться наилучшего возможного исхода и для Совета графства Кент, и для семей, с которыми мы работали. Этот метод помог выявить и начать борьбу с социальной изоляцией, с которой сталкивались эти семьи — во многом из-за индивидуалистических предрассудков, сопровождающих культурную логику развитого капитализма. Многие из достигнутых нами результатов были достигнуты благодаря осознанию имеющихся

потенциала и возможностей уже существующих общественных отношений, пересобранных, поддержанных и систематизированных посредством новых программ с бюджетным финансированием.

## «Человечный» дизайн и дизайн-антропология как форма вовлеченной антропологии

Антропологи, работающие за пределами академического поля, сталкиваются со специфическими моральными дилеммами. Пожалуй, иногда их инструменты служат продвижению интересов бизнеса, госорганов и других организаций, обладающих значительной властью над простыми людьми и несоразмерной — над обездоленными. Деятельность антропологов и не чуждых антропологическому мышлению специалистов, состоящих на службе у таких организаций, может способствовать росту неравноправия между субъектами исследования и теми, кто извлекает из этих исследований выгоду. И все же, некоторые антропологи подвергли сомнению тезис, что работа антропологов, в частности — в области дизайна, по определению неэтична по сравнению с академическими исследованиями [Cefkin 2009, Hale 2016, Ladner 2014]. И Сефкин, и Лэднер говорят о невозможности совершенно отделить рыночную деятельность и стремление к получению прибыли от научных исследований [Cefkin 2009: 2, Ladner 2014]. Лэднер указывает на то, что ученые-антропологи зачастую получают не меньшую личную выгоду, чем их коллеги в коммерческом поле; однако прикладным антропологам приходится учитывать еще и совокупную выгоду компаний и организаций, на которые они работают. Я не раз писала, что перед нами, антропологами, стоит выбор: либо наблюдать, как другие занимаются дизайном и конструируют системы, в которых мы живем, либо помогать направлять этот процесс [Hale 2016: 211]. Здесь мне хотелось бы пойти дальше и предположить, что антропологи могут и должны эффективно работать в организациях, чтобы гарантировать соответствие их деятельности общечеловеческим интересам, минимизировать риск причинения вреда и помогать улучшению жизни обычных людей.

Те из нас, кто готов сотрудничать с некоторыми из этих организаций, несмотря на их недостатки, вынуждены задуматься о том, что еще мы можем сделать в этом сотрудничестве, кроме этнографического исследования? Читатель может возразить, что хорошая этнография всегда холистична; она учитывает сложные взаимосвязи между людьми, между различными аспектами общественной жизни, в том числе организации и структуры, в которых они существуют. И это верно. Однако, по моему опыту, приверженность «правильной» этнографии весьма незначительно помогала повлиять на людей и организации. Сервис-дизайн предлагает как минимум один способ применения холистического мышления в целях инноваций.

Антропологи, с их эмной оптикой и внимательным наблюдением за повседневным опытом, практиками и смыслообразующей деятельностью

обычных людей и со способностью устанавливать эмпатическую связь посредством сторителлинга, занимают уникальную позицию для того, чтобы взывать к воображению власть имущих. Я уже писала, что некоторые отличительные преимущества антропологического мышления издавна недооцениваются в деловой сфере по сравнению с относительным успехом других антропологических подходов, которые просочились в коммерческую сферу в форме эмпатии и выстраивания более устойчивого и глубокого взаимодействия с людьми. В частности, до сих пор не в полную силу использован потенциал присущего антропологии холистического мышления. Холистический подход, предлагаемый антропологическим мышлением, и искусство сервис-дизайна, создающее структуру, в которой возможны мышление и деятельность такого рода, могут оказаться весьма ценны и для организаций, и для обслуживаемых теми людей. Антропологи способны неустанно и своевременно напоминать о том, что даже в моменты потребления мы как люди действуем не обособленно, но как части разветвленных сетей и взаимосвязанных систем, объединяющих людей, которых невозможно свести к «пользователям».

В своих размышлениях о сферах дизайна и инноваций Сачмен пишет, что «критическая антропология дизайна, в конечном счете, должна начинаться с проблематизации принятых за данность профессиональных терминов, включая... инновации и идеи, лежащие в основе этой дисциплины» [Suchman 2016: 754]. Сачмен рассматривает соотношение между антропологией и дизайном как имманентную оппозицию, в которой дизайн и инновация представляют собой весьма непростые предметы антропологического изучения, а главная задача антропологии — «выразить те культурные представления и микрополитику, которые очерчивают перспективы и практики дизайна» [Suchman 2011: 3]. В рамках этой схемы, по ее мнению, почти не остается места для того, что она называет «переосмысленная антропология в качестве (или для) дизайна» [Suchman 2011: 3]. Уилф же, опираясь на критику Сачмен, напротив, утверждает, что антропология для дизайна и критическая антропология дизайна могут продуктивно сочетаться [Wilf 2016: 735]. В настоящей статье была предпринята попытка продемонстрировать плодотворную область как раз на пересечении «антропологии для дизайна» и «антропологии дизайна». Исходя из представленных примеров, можно предположить, что холистическое мышление, предлагаемое антропологией, может использоваться для развенчания мифа о людях как «пользователях» и его индивидуалистической «подкладки». Кроме того, полученные таким образом знания могут лечь в основу новых решений и проектов, основанных на ином источнике истины и признании неразрывной связи между людьми и организациями. Холистический антропологический метод воспринят сервис-дизайном, поскольку последний стремится менять не только продукты и услуги, но и сами организации, которые их производят. Дизайн-антропология позиционирует себя как возможная форма вовлеченной антропологии и способ помочь дизайну ставить в центр не просто человека, но человечность.

## Литература


Белоусов, К. Ю. (2013). Эволюция взглядов на роль управления заинтересованными сторонами в системе устойчивого развития компании: Проблема идентификации стейкхолдеров. *Проблемы современной экономики, 48*(4), 418–422.

*ГОСТ Р ИСО 9241-210-2012 Эргономика взаимодействия человек-система – Часть 210: Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем.* (2013). Москва: Стандартинформ.

Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. (2011). *Современный экономический словарь.* Москва: ИНФРА-М.

Anderson, K. (2009). Ethnographic research: A key to strategy. *Harvard Business Review, 87*(3). Retrieved from https://hbr.org/2009/03/ethnographic-research-a-keyto-strategy

Beers, R. (2014). *Humanizing organizations: Researchers as knowledge brokers and change agents*. Wells Fargo Bank N.A. Unpublished manuscript.

Cefkin, M. (2009). *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on research in and of corporations.* New York: Berghahn Books.

Goleman, D., McKee, A., Waytz, A. (2017). *Empathy.* Harvard: Harvard Business Review, HBR Emotional Intelligence Series.

Hale, T. (2016). Meeting the Yeti: Learning about design ethnography and teaching. Anthropological habitus in a student-led project on "Disconnection". *Annals of Anthropological Practice, 40*(2), 207–218.

Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity: An inquiry into the origins of cultural change.* London: Wiley.

Hasbrouck, J. (2015). *Beyond the toolbox: What ethnographic thinking can offer in a shifting marketplace*. EPIC Proceedings.

Howell, S. (2017). Two or three things I love about ethnography. *HAU: Journal of Ethnographic Theory, 7*(1), 15–20.

Jordan, A. (2003). *Business anthropology.* Long Grove: Waveland Press.

Ladner, S. (2014). *Practical ethnography: A guide to doing ethnography in the private sector.* Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Parker, S., Pharoah, R., Hale, T. (2008). *Just coping: New perspectives on low income families*. Kent County Council: Social Innovation Lab Kent. Retrieved from http://socialinnovation.typepad.com/silk/files/JustCoping-SILK.pdf

Polaine, A., Lovlie, L., Reason, B. (2013). *Service design: From insight to implementation.* Rosenfeld Media.

Robbins, J., (2015). Dumont's hierarchical dynamism: Christianity and individualism revisited. *HAU: Journal of Ethnographic Theory, 5*(1), 173–195.

Stickdorn, M., Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. Amsterdam: BIS Publishers.

Suchman, L. (2011). Anthropological reflections and the limits of design. *Annual Review of Anthropology, 40*(1), 1–18.

Suchman, L. (2016). Cogs in the wheel of innovation. *Current Anthropology, 57*(6), 754–755.

Wasson, C. (2000). Ethnography in the field of design. *Human Organization, 59*(4), 377–388.

Wilf, E. (2015). Routinized business innovation: An undertheorized engine of cultural evolution. *American Anthropologist, 114*(4), 679–692.

Wilf, E. (2016). The post-it note economy: Understanding post-Fordist business innovation through one of its key semiotic technologies. *Current Anthropology,* 57(6), 732–760.

## References


Anderson, K. (2009). Ethnographic research: A key to strategy. *Harvard Business Review, 87*(3). Retrieved from https://hbr.org/2009/03/ethnographic-research-a-keyto-strategy

Beers, R. (2014). *Humanizing organizations: Researchers as knowledge brokers and change agents*. Wells Fargo Bank N.A. Unpublished manuscript.

Belousov, K. (2013). The evolution of viewpoints on the stakeholder management role in a sustainable corporate development system: The stakeholder identification problem. *Problems of Contemporary Economy. 48*(4), 418–422. (In Russian).

Cefkin, M. (2009). *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on research in and of corporations.* New York: Berghahn Books.

Goleman, D., McKee, A., Waytz, A. (2017). *Empathy.* Harvard: Harvard Business Review, HBR Emotional Intelligence Series.

Hale, T. (2016). Meeting the Yeti: Learning about design ethnography and teaching. Anthropological habitus in a student-led project on "Disconnection". *Annals of Anthropological Practice, 40*(2), 207–218.

Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity: An inquiry into the origins of cultural change.* London: Wiley.

Hasbrouck, J. (2015). *Beyond the toolbox: What ethnographic thinking can offer in a shifting marketplace*. EPIC Proceedings.

Howell, S. (2017). Two or three things I love about ethnography. *HAU: Journal of Ethnographic Theory, 7*(1), 15–20.

*ISO 9241-210:2012 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centered design for interactive systems (2013).* Moscow: Standartinform. (In Russian).

Jordan, A. (2003). *Business anthropology.* Long Grove: Waveland Press.

Ladner, S. (2014). *Practical ethnography: A guide to doing ethnography in the private sector.* Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Parker, S., Pharoah, R., Hale, T. (2008). *Just coping: New perspectives on low income families*. Kent County Council: Social Innovation Lab Kent. Retrieved from http://socialinnovation.typepad.com/silk/files/JustCoping-SILK.pdf

Polaine, A., Lovlie, L., Reason, B. (2013). *Service design: From insight to implementation.* Rosenfeld Media.

Raizberg, B. A., Lozovskiy, L. S., Starodubtseva, E. B. (2011). *The dictionary of modern economics.* Moscow: INFRA-M. (In Russian).

Robbins, J., (2015). Dumont's hierarchical dynamism: Christianity and individualism revisited. *HAU: Journal of Ethnographic Theory, 5*(1), 173–195.

Stickdorn, M., Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. Amsterdam: BIS Publishers.

Suchman, L. (2011). Anthropological reflections and the limits of design. *Annual Review of Anthropology, 40*(1), 1–18.

Suchman, L. (2016). Cogs in the wheel of innovation. *Current Anthropology, 57*(6), 754–755.

Wasson, C. (2000). Ethnography in the field of design. *Human Organization, 59*(4), 377–388.

Wilf, E. (2015). Routinized business innovation: An undertheorized engine of cultural evolution. *American Anthropologist, 114*(4), 679–692.

Wilf, E. (2016). The post-it note economy: Understanding post-Fordist business innovation through one of its key semiotic technologies. *Current Anthropology, 57*(6), 732–760.