

УДК 351.854

DOI 10.21661/r-541219

**Г.А. Ткачук****ДИЗАЙН-МОДЕЛИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ  
КАК ОБЪЕКТА ВОСПРИЯТИЯ**

*Аннотация:* в статье рассматривается необходимость поиска новых современных подходов к формированию городской общественной среды, обладающих необходимыми качествами для накопления, развития и совершенствования интеллектуального и психоэмоционального потенциала социума. Описываются искажения и деструктивные явления в социосреде города, приводящие к негативным реакциям общества. Высказывается мнение о совершающейся потере идентичности социума, вырождении эстетического и творческого контекста в менталитете общества. Предлагаются пути решения задач по созданию устойчивых позитивных условий для преобразования городской среды.

*Ключевые слова:* дизайн-моделирование, городская среда, социум, субкультура, эстетический идеал, социосфера, природа человека, потребительское общество, ментальность, информационное пространство, визуальный образ, жизненный цикл, сознание человека, реабилитация человека, информация, пространство, предметно-пространственная среда, виртуальная реальность.

**G.A. Tkachuk****DESIGN MODELING OF THE CITY ENVIRONMENT  
AS AN OBJECT OF PERCEPTION**

*Abstract:* the article discusses the need to find new modern approaches to formation of the urban public environment, which has the necessary qualities for the accumulation, development and improvement of the intellectual and psycho-emotional potential of society. The author describes certain distortions and destructive phenomena in the social environment of the city, which lead to negative social reactions. An opinion about the ongoing loss of social identity and degeneration of the aesthetic and creative context in the society's mentality is expressed. The ways of solving the

*problems of creating sustainable positive conditions for the transformation of the urban environment are proposed.*

**Keywords:** *design modeling, urban environment, society, subculture, aesthetic ideal, sociosphere, human nature, consumer society, mentality, information space, visual image, life cycle, human consciousness, human rehabilitation, information, space, object-spatial environment, virtual reality.*

Город всегда был пристанищем человеческих амбиций, местом, где аккумулируются и реализуются не только жизненно необходимые силы и процессы, обеспечивающие жизнедеятельность как общества в целом, так и его индивидуумов, но также функции и явления, паразитирующие на наиболее низменной, потребительской природе человека. Городская среда – своеобразное зеркало тенденций, декларируемых социумом и, в свою очередь, формирующих его ментальность, субкультуру.

«Особенно актуальна эта проблема для городского пространства начала третьего тысячелетия, непрерывно генерирующего и транслирующего информацию, события, смыслы и т.д. Человек, находящийся в ежедневном состоянии «считывания» этой информации, постигает и переживает изменчивое пространство, которое в результате интеграционных процессов глобализации, превращается в пространство анонимной архитектуры «стекла и бетона» и «корпоративного стиля» [2].

Сегодня город предлагает человеку широкий спектр развлечений и услуг, нацеленных пробудить в нем потребительское начало и базирующихся на нем, как на уже сформировавшейся платформе потребительских приоритетов. Потребление становится движущей функцией общества, его становым хребтом. Жителю современного города назойливо, а зачастую, агрессивно навязывается потребительская модель общественных отношений, на первый взгляд, содержащая в себе все естественно необходимое для жизненного цикла. «Монтируется» нечто, отдаленно напоминающее культуру, с ее яркими представителями и носителями. Целая индустрия призвана обеспечить ее существование.

Это характеризует современную пространственно-смысловую текстуру городской среды, формирует устойчивую конструкцию визуальных образов и процессов. Осуществляется комбинаторное соединение ментальных моделей и синтезированных продуктов оптимизации общественного сознания в целом и среды обитания человека, как частности. Бытие человека становится не только целью, но и условием существования и процветания и корпораций, и государства. «С данной точки зрения внутренним пространством семантического «тела» города, его смысловым наполнением является информационное облако, доминанты которого сформированы эстетическим идеалом и образом жизни горожан, внешней формой проявленности – предметно-пространственная среда, рождающая «образ Места» [3].

Среда обитания должна рассматриваться не как функционально-потребительская модель – «источник-потребление», но как дизайн-модель оздоровления общества, способного к восприятию более ценностного продукта цивилизации – культуры и искусства. «Очевидно, что основой этих ментальных конструкторов являются архетипы пространства и времени – тех условий бытия, в границах которых существует человечество. Виртуализация современного информационного общества «замещает» реальность иллюзией, вступая в конфликт с архетипическими представлениями о земном бытии и создавая внутреннее напряжение в системе «человек-среда» [1].

Синтезируется и прививается понятие «культура потребления» и определенная часть социума становится модератором реализации этой концепции. Город приобретает «культурную мину», но теряет лицо, образ. В короткий промежуток времени город может превратиться в рынок, площадку для рекламной индустрии и технологий. Потребление становится всеобъемлющим и всепоглощающим. Для его «успешного» продвижения изыскиваются новые возможности и территории, подменяются смыслы и ценности, формируется циничная уверенность в допустимости прежде недопустимого. Человек, превращенный в потребителя, уже не замечает подмены смыслов. Он оказывается изолированным от

подлинной культуры и искусства и не может воспринимать их в силу отсутствия навыка умственной деятельности.

Г.Д. Забродина считает, что весь путь развития человечества, начиная от архаики и заканчивая современным обществом информационного типа с его виртуальной реальностью, есть путь осмысления человеком себя, своих взаимоотношений с миром и поиск истины. Этот поиск – основополагающий вектор обозначения миропонимания и устремлений человека, во все времена формировал пространство культуры, а в разные времена истина виделась по-разному [4].

К очевидно негативным, получившим распространение явлениям в социосреде можно отнести использование объектов культурного наследия в качестве подмостков или полигонов для проведения массовых «культурных» мероприятий. Так, например, шедевр мирового значения – Исаакиевский Собор, творение Огюста Монферрана, превращается в «физический объект окружающей среды» для видеомэппинга. Действия такого порядка влекут за собой трансформации смысловой ткани окружающей реальности, создавая виртуальные иллюзии и смыслы, не содержащие в себе ни исторической, ни архетипической основы.

Очевидно, необходимо конструктивное противодействие негативным тенденциям в социосфере. Дизайн-моделирование городской среды на процессуальном уровне может стать и инструментом, и механизмом сдерживания регрессивных и агрессивных факторов, воздействующих на иммунитет общественного сознания и посредством выработки объективных критериев оценки качества жизни-бытия, как высшей цели, позволит сформировать сбалансированную, гармонизированную среду обитания человека, в частности, городскую среду.

Город, как объект социосферы, перенасыщен визуальной информацией. Навигационная, рекламная и иная информация ориентированы на человека, как живую модель процесса потребления. Избыточный объем информации вызывает у человека неустойчивое психоэмоциональное состояние, лишая его иммунитета к сопротивлению внешней информационной агрессии, подавляя в нем личность, способную на объективное восприятие реальности.

Периодически город сбрасывает с себя старую кожу, освобождаясь от навязчивых носителей информации, но это лишь косметические мероприятия, очищающие его «тело». Суть же проблемы кроется глубже. Она заключается в повреждении «души» города, то есть социума и выражается в атрофии потребности у горожан видеть нечто большее тому, что предлагается информационным потоком масс медиа, заполняющим «свободное пространство» сознания современного человека. Нет никакой уверенности, что индивидуум через малое время не предстанет в обличье нигилиста, человека равнодушного к истории своего государства, культуре своего народа и его традициям, духовному наследию и памяти народа, в обличье «Ивана, не помнящего родства».

Общество, допускающее поразить себя, обречено на утрату собственного образа мышления, национальной культуры и, как следствие, своей идентичности. И.В. Лысак указывает: «Идентичность – это, прежде всего, осознание личностью своей принадлежности к некоторому целому, дискурс собственной легитимации в пространстве символического универсума культуры» [5].

Для достижения позитивных изменений на современном этапе развития городской среды необходима реабилитация человека на всех уровнях: физическом, эмоциональном, психологическом, интеллектуальном, духовном. Л.В. Смолова отмечает: «Отечественными исследователями было выявлено, что эстетически привлекательные среды ассоциируются с отдыхом, созерцанием, ожиданием, размышлением, общением. Им соответствуют эмоции радости, активности, покоя, интереса, загадочности. Основные типы поведения в непривлекательных пространствах – проходить мимо, девиантное поведение; эмоциональный фон – дискомфорт, тревога, страх, как повышенное чувство контроля, так и его отсутствие, одиночество, отвращение» [6].

Дизайн-моделирование городской среды как объекта контактного восприятия должно строиться на балансе потребностей социума, ресурсов экосферы, техногенной и антропогенной нагрузки на окружающую среду.

Городская среда должна стать объектом совместной программной работы и творчества профессиональных сообществ, а не отдельных заинтересованных

бизнес-структур и претерпеть повсеместное разумное вмешательство, преобразуясь в пространство, обладающее и образовательным, и воспитательным, и просветительским, и эстетическим потенциалом.

По сути, необходимо начать не просто реабилитационную работу, а борьбу за интеллектуальную полноценность общества, способного моделировать своё будущее.

### *Список литературы*

1. Забродина Г.Д. Пространственная символика как архетипическое основание культурного ландшафта / Г.Д. Забродина, А.В. Волошинов // Общество. Среда. Развитие. – 2016. – №1. – С. 111–113.

2. Забродина Г.Д. Модель первотектонального языка коммуникации: от символа к эстетическому образу. – Саратов: Изд-во Саратов. гос. техн. ун-та, 2017. – С. 155.

3. Лысак И.В. Проблема сохранения культурной идентичности в условиях глобализации // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2010. – №4. – С. 91–95.

4. Смолова Л.В. Психология взаимоотношения с окружающей средой // Экология человека: рецензируемый научн. журн. – 2007. – №06. – С. 31.

### *References*

1. Zabrodina, G. D., & Voloshinov, A. V. (2016). Prostranstvennaia simvolika kak arkhетipicheskoe osnovanie kul'turnogo landshafta. Obshchestvo. Sreda. Razvitie, 1, 111-113.

2. Zabrodina, G. D. (2017). Model' pervotektonal'nogo iazyka kommunikatsii., 155. Saratov: Izd-vo Sarat. gos. tekhn. un-ta.

3. Lysak, I. V. (2010). Problema sokhraneniia kul'turnoi identichnosti v usloviakh globalizatsii. Gumanitarnye i sotsial'no-ekonomicheskie nauki, 4, 91-95.

4. Smolova, L. V. (2007). Psikhologiiia vzaimootnosheniia s okruzhaiushchei sredoi. Ekologiiia cheloveka, 06, 31.

**Ткачук Григорий Анатольевич** – соискатель искусствоведения, доцент кафедры дизайна среды ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица», Санкт-Петербург, Россия.

**Tkachuk Grigoriy Anatolyevich** – associate professor, Department of Environmental Design, FSBEI of HE “Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A.L. Stieglitz”, Saint Petersburg, Russia.

---