

ЦИФРОВАЯ УРБАНИСТИКА КАК ДИЗАЙН-ПРОДУКТ

Ахметзянова Д.Н. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доктор философских наук, доцент Горнова Г.В.

(Университет ИТМО)

Введение. Цифровая урбанистика – направление относительно молодое, ее становление сопряжено с развитием информационных и цифровых технологий и распространением концепции “умного города”. Это дисциплина, возникшая на границе целого ряда областей, объединенных с целью создания и работы с “цифровыми двойниками” городов – данными, так или иначе характеризующими город и население. В качестве ее целей обозначаются оценка текущей ситуации, выявление трендов и составление прогнозов на всех уровнях городского планирования.

Сегодня методы цифровой урбанистики находят все более широкое применение, от составления бизнес-плана при редевелопменте объекта до создания комплексной цифровой модели земельного участка; от моделирования поведения пешеходов на новом перекрестке до борьбы с преступностью, однако при этом в формируемых вокруг цифровой урбанистики нарративах ощущается нехватка рефлексии на тему потенциальных рисков, которые несет с собой информационно-цифровой детерминизм [1]. Поэтому была поставлена задача рассмотреть в качестве продукта человеческой деятельности саму дисциплину как набор внешних и внутренних вызовов, инструментов, методов, легенд, а не бесконечно исследуемый, проектируемый и объективируемый цифровой урбанистикой город.

Основная часть. В рамках данного доклада предлагается рассматривать цифровую урбанистику как дизайн-продукт – сервис (дизайн, концепцию), получаемый по итогу выявления текущих рыночных возможностей, четкой постановки проблемы, на которую должен ответить “продукт”, разработки решения, его апробации с клиентом (“Другим”) [2].

Термин “дизайн-продукт” тесно связан с концепцией дизайн-мышления – методологии решения практических и порой сугубо технических задач, в основе которой лежит творческий, а не аналитический подход [3]; при этом главным становится смысл заключенного в предлагаемом решении послания, по определению человекоориентированного. В таком случае, какие идеи может предлагать, или уже предлагает нам цифровая урбанистика как дизайн-продукт? В настоящий момент можно утверждать, что данная дисциплина – уже больше, чем инструментальный или метод, предлагаемые цифровой урбанистикой решения и формируемые истории могут содержать в себе грамотные ответы на существующие городские проблемы — или способствовать исключительно коммерческим целям весьма узких слоев населения [1, 4]. С одной стороны, цифровыми урбанистами активно эксплуатируются и приумножаются смысловые поля городов; с другой, в производимых нарративах нередко прослеживаются черты технооптимизма и иллюзорной партиципации. Чем больше данных — следов жизни горожан, мы собираем и обрабатываем, тем яснее становится наше видение городского Другого, но тем сложнее оказывается почувствовать человека, стоящего за знаком; чем больше возможностей скрытого контроля поведения Другого мы получаем, тем выше соблазн следовать предсказаниям на основе расчетов, даже в ущерб этике [4].

Дизайнер всегда закладывает вектор, некую траекторию, по которой будет осваиваться пользователем-Другим его продукт, однако удачный продукт всегда переживает ценностно-смысловую трансформацию через интерпретацию пользователем [5]; поэтому придание лидирующей роли аналитическому подходу в городских исследованиях и практиках цифровыми урбанистами может значительно ограничить дальнейшие возможности потребления их “продуктов” — нового научно-практического знания, образов,

порождаемых цифровой урбанистикой, и, далее по “производственной” цепочке, города как такового. Обозначение “дизайнером” — цифровым урбанистом, строгой рамки применения производимого им “продукта” сокращает получаемое смысловое поле, а значит, сокращает гибкость, повышает хрупкость, превращает “продукт” в неустойчивую систему.

Рефлексиование Другого — того, кто стоит на стороне получателя в дизайне — и его понимание через непосредственную коммуникацию является определяющим, создание продукта невозможно без создания некой общей реальности в процессе взаимодействия [5]. Для цифровых урбанистов не менее важно понимать, какое знание и с какой целью ими производится, а также кто является будущим пользователем-Другим. Поэтому представляется необходимым скорейшее усиление роли человекоориентированного смыслового дискурса в рамках цифровой урбанистики, чему потенциально на практике могут способствовать методы продуктового дизайна и дизайн-мышления.

Выводы. Потенциал к изменению кроется в неопределенности, что есть безусловный риск, но риск необходимый с целью создания устойчивой системы. Поэтому цифровая урбанистика, будучи, с одной стороны, междисциплинарной наукой, позволяющей исследовать и решать максимально практические вопросы, с другой стороны должна быть способом коммуникации, языком для общения различных городских стейкхолдеров. Цифровая урбанистика — не просто набор цифровых инструментов для сбора и анализа данных, но набор смыслов, нарративов, идеологий; это продукт работы огромного количества умов, жизнеспособность которого зависит от того, будет ли он готов к постоянной трансформации под влиянием гуманитарного знания и общечеловеческих ценностей.

Список использованных источников:

1. Юдина Т. Н. От экономического к технологическому, информационно-цифровому детерминизму и "технологической предопределенности" // Последствия и вызовы пандемии коронавируса для технологического и социально-экономического развития общества [Электронный ресурс]: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – 2020. – С. 40–46.
2. What is Product Design and the Product Design Process? <https://uxplanet.org/what-is-product-design-and-the-product-design-process-41b41a5bf795>
3. Дизайн-мышление [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <https://clck.ru/33db6H> свободный (дата обращения: 20.02.2023)
4. Kitchin R., Cardullo P., Di Felicianantonio C. Citizenship, Justice and the Right to the Smart City [Электронный ресурс] // ResearchGate. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/328397574_Citizenship_Justice_and_the_Right_to_the_Smart_City свободный (дата обращения: 20.02.2023)
5. Лола Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования // СПб.: Наука, 2021. – 263 с.