

Меженна Н. Ю.

*доцент кафедри Основ архітектури та архітектурного проектування,
Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ*
mezhenna.niu@knuba.edu.ua
orcid.org/ 0000-0003-0611-9144

ІННОВАЦІЇ В АРХІТЕКТУРНОМУ КОНТЕКСТІ: ТРИГЕРНА ТА СИМВОЛЬНА СИСТЕМА СПРИЙНЯТТЯ

© Меженна Н. Ю., 2023

<https://doi.org/10.32347/2519-8661.2023.28.16-21>

Анотація: у статті розглядається тематика сприйняття нових та оригінальних об'єктів в архітектурному середовищі. Наголошено на системі тригерів та знаків, що впливають на людину, формуючи її сприйняття про «новацію» – нову будівлю, скульптуру та будь-який нетиповий предмет дизайну. Наводяться основні прийоми, які можна використовувати для попередньої підготовки суспільства, для формування позитивного сприйняття новаційних об'єктів: ексклюзивність, використання відомих елементів, попередня обізнаність, часткова демонстрація, позитивні відгуки реальних людей, історична та національна свідомість, сучасні елементи, соціальне замовлення. Акцентується на підвищенні культурного рівня у суспільстві загалом та для кращого сприйняття нового та нетипового.

Ключові слова: тригери та знаки, позитивне сприйняття, новація, прогнозування, реакція суспільства.

Тематика створення нового об'єкту та його сприйняття за різноманітних умов – ця проблематика дуальна, тому що людина є одночасно і творцем свого середовища і його споглядачем та користувачем. Тому, проблема створення нових та оригінальних об'єктів архітектури стосується саме теми творця, як бажання створити нетипове, незвичне, показати себе. А з іншого боку виступає споглядач, реципієнт із своїм світоглядом, так званим «бек-граундом», що базується на безлічі чинників: народженні, вихованні, освіті, релігійних поглядах та ін.

І дуже часто нові форми архітектури (та виробів дизайну як складової частини архітектурного середовища) не одразу сприймаються сучасниками. Є досить багато історичних прикладів, коли споруда, що була сприйнята досить агресивно одразу після будівництва, створення – з часом стає відомою, входить до переліку значних пам'яток цієї країни чи міста, навіть часто стає знаковою, пізнаваним символом цієї країни у світі [1]. Але буває і по-іншому, коли нову будівлю суспільство очікує, відстежує етапи її будівництва, спостерігає за складними конструктивними вирішеннями. Звичайно, завжди є категорія людей, яким усе не подобається апріорі, але, при правильній попередній підготовці суспільства до нового образу будівлі – більшість населення буде очікувати її із позитивом.

Існує ціла індустрія фільмів, блогів та досить популярних у мережах відео про те, як везуть через усю країну деяке унікальне скло для новітнього найсучаснішого акваріуму чи встановлюють останню секцію нового мосту. Такі професійні відео, зняті з позитивним підходом, показують складність процесів, їх унікальність, професійність. Коментарі зазвичай надаються також у позитивному форматі, щоб викликати у суспільства зацікавленість. Це формує «попереднє сприйняття», гарне відношення до об'єкту, який ще ніхто не бачив. Апріорі задається хороший

настрій, саме очікування розв'язки події, відкриття об'єкту, є позитивним в уяві суспільства. Суспільство очікує відкриття такого вже відомого у медіа-засобах об'єкту, підвищується його інформаційна та туристична складова. Таке сприйняття формується на базі деяких знаків-символів, тригерів, що сплановано повинні спровокувати позитивну реакцію суспільства.

Тригер – це термін, що використовується для визначення певного явища чи предмета, який запускає подію чи механізм. Само по собі, слово тригер прийшло до нас з англійської мови – (*trigger*), де воно буквально означає «спусковий гачок». Слід зазначити, що дане поняття має досить широке поширення та використовується у багатьох областях життєдіяльності людини: в психології, маркетингу, схемотехніці, медицині, популярній культурі та в молодіжному сленгу [2]. Можна, навіть сказати, що є деяка мода на це поняття тому, що актуальність психології у наш час спрощувалась на використання специфічної термінології і в інших галузях. Тобто певна подія, предмет, колір, форма, запах та інше, коли починає взаємодіяти з людиною – спрацьовує як пусковий механізм, починає відбуватися дія безпосередньо або побічно пов'язана з ним у минулому. У психології, тригерами заведено називати певні стимули, які здатні викликати у людини неконтрольовану реакцію, будь то агресія, паніка, страх, флешбек і так далі. І так само – позитивну реакцію: радість, гарні емоції, приємні спомини. Всім відомі історії про якийсь запах чи мелодію, які викликають у людини цілу низку давніх спогадів, відчуттів, асоціацій з подією, яка відбувалася під цей музичний ряд або супроводжувалася саме таким ароматом.

Так і різноманітні варіанти взаємодії предметного середовища, архітектурного середовища у широкому сенсі цього слова можна вважати знаками-символами, тригерами, що впливають на якість сприйняття. Наведемо основні тригери та знаки, що впливають на людину, формуючи її сприйняття про нову будівлю, скульптуру та будь-який нетиповий предмет дизайну. Пропонується надалі називати новий, незвичний предмет, будівлю або інший об'єкт «*новацією*» у більш звичному середовищі. Такий аналіз допоможе прогнозуванню формування позитивного сприйняття суспільства що до новацій, надасть можливості завчасного прогнозування реакції окремих людей та суспільства в цілому.

1. Ексклюзивність. Цей тригер базується на простому та зрозумілому бажанні людини підкреслити свою приналежність до «обраних», а саме – розуміння сучасного мистецтва, життя у найцікавішому та найсучаснішому місті / районі поруч з чимось нестандартним, мандрівки чи екскурсії на щось цікаве, нетипове.

Так само, престижним та ексклюзивним є підтримувати сучасне мистецтво, щиро чи не дуже казати про якість та розуміння цього мистецтва. І, за результатом, це часто призводить до того, що окремі індивідууми, а за ними і більша частина суспільства і насправді стають більш освіченими та дійсно починають краще розуміти та самі прагнути покращити навколишнє середовище, тобто розширити кордони цієї ексклюзивності. Нетипове та ексклюзивне стає звичним, виникає бажання руху вперед, розширення свідомості.

Тобто, свідомість обраності та ексклюзивності приводить до позитивного сприйняття новації, наближеність до неї стає престижною.

2. Використання відомих елементів. Тригер, що формує позитивне сприйняття на рівні пізнаваності; людина підсвідомо радіє, що бачить знайоме, виокремлює сенси, що закладені архітектором, відчуває себе вищою за інших.

Тут можна зазначити, що чим освіченіше споглядач, чим ширше його світогляд, тим більшу варіативність знаків-символів він може сприймати, бачити аналоги та сенси, що закладені автором твору (іноді, навіть непередбачувані). Тому до позитивного сприйняття новаційних форм приводить використання в них деякої частки елементів, що легко асоціюються та є пізнаваними. До них можна віднести метафоричні особливості архітектури, її словниково-знаковий запас, деякі символічні і смислові можливості як історичної, так і сучасної архітектурної мови. Професійна складна метафора створює іконічний знак і йде від нього через асоціативний ряд [3]. Може бути закладено кілька рівнів

сприйняття, розрахованих на швидке та легке «зчитування», на більш глибоке та інтелектуальне або повністю емоційне. Але зазвичай, повністю позитивно сприймаються нові об'єкти, в яких використані досить пізнавані елементи. Людина свідомо або підсвідомо радіє тому, що знає, пізнає елементи і їй це подобається.

Тобто, відомі, пізнавані елементи призводять до того, що новація до вподоби більшості спостерігачів.

3. Попередня обізнаність. Базується на принципах рекламного бізнесу, коли людину зацікавлюють інформацією і вона чекає продовження та розв'язки. І, щоб не відчувати себе обманути, апріорі подобається те, чого так довго чекали.

Так у інформаційний простір виставляється різноманітна інформація про проєкт, розглядаються варіанти, конкурси... Створюється справжнє чи фіктивне обговорення. Формується попередня позитивна думка суспільства. Створення деякої інтриги, очікування, призводить до підвищеної цікавості процесом і очікування результату. У суспільстві ця подія вже представлена у позитивному ключі.

Тобто, попереднє інформування суспільства створює зацікавленість новацією та позитив при подальшій демонстрації.

4. Часткова демонстрація, тизери. Новинки ринку, розрекламовані продукти архітектури та дизайну мають чималу ваблячу силу. Загадки, натяки, що інтригують, створюють особливо таємничу атмосферу навколо нового об'єкту.

Це такий психологічний прийом, який досить часто використовується у рекламному бізнесі. Демонструється емоція, щось заохочувальне, якась інформація, що цікава і людина вже очікує подальшого розвитку подій. Так працюють відкриті конкурси, попередня реклама, наочна агітація. Причому не готового продукту, а процесу, підготовки. Таке створення інтриги, класична «зав'язка», що потребує «розвитку подій» та «кульмінації» приводить до очікування позитиву. Суспільство, люди, очікують наступного кроку, ефект відбувається не тільки по закінченню демонстрації, а й у самому процесі.

Тобто, сам процес створення новації та інформація, контенти що його супроводжують вже є цікавими та позитивними, настроюють на оптимістичний лад та завдають правильного напрямку думок.

5. Відгуки реальних людей. Цей тригер формує довіру (чи недовіру) ще до того, як людина побачила об'єкт особисто. Вона підходить до нього з уявленнями, що за неї вже сформували інші.

Такий підхід є досить впливовим у сучасному світі, де немає єдиного інформаційного контенту, кожний обирає, кого йому дивитись чи слухати, так виникає рівень довіри чи недовіри. Часто основним є не те, яка думка транслюється, а те – хто саме її висловлює. І так звані «лідери думок» часто відповідальні за те чи інше сприйняття новацій.

Тут можна згадати про так званий «принцип Ходжі Насреддіна», коли маленький Насреддін посадив у намет старого kota та чесно написав та вигукував, що демонструється «звір, на ім'я кіт, з вусами та хвостом...». Люди сплачували за вхід, дивилися та виходили дещо розгублені, але ніхто не сказав наступним, що стояли у черзі про предмет демонстрації. Люди почували себе ошуканими та хотіли подивитись на реакцію інших. Так принцип відгуків реальних людей може спрацьовувати і за замовчуванням, підвишуючи цікавість.

Тобто, відгуки реальних людей, яким вірить суспільство, або просто, відгуки знайомих, якщо їх кількість є досить високою, може досить впевнено сформувати попередню думку про новацію.

6. Історична та національна свідомість. Неабиякий тригер, особливо для суспільств, що шукають своєї національної ідентичності. Навіть якщо на «сумнівних», не дуже цікавих об'єктах є елементи, що спрямовані на національне, то ніхто не скаже, що об'єкт поганий. Основна задача авторів новацій – створювати об'єкти з певним рівнем пізнаваної ідентичності, у логічній пропорції з сучасністю. Тобто, символіка має бути досить пізнаваною, але не прямою, щоб асоціативний ряд

вимагав певного рівня свідомості та культури [4]. Занадто прямі асоціації часто є примітивними та також можуть викликати відторгнення. Саме для українського суспільства зараз історична та національна свідомість є, стратегічним баченням у розвитку суспільства. І, саме внаслідок своєї актуальності, тема є такою суперечливою та болючою. Але з тим, що потрібен технологічний підйом одночасно з втіленням рис ідентичності – погоджуються практично усі фахівці.

Тут можна провести аналогію з модою, де окремі старовинні елементи у сучасному вбранні є вінтажними, але повністю історичне вбрання може бути логічним лише на якихось спеціальних заходах, а не у повсякденному житті. Так і історичне місто, окремі будинки чи предмети мистецтва – можуть виконувати свою музейну функцію, бути пристосованими для сучасного життя або бути «родзинками», вкрапленнями у місто, вулицю чи інтер'єр.

Тобто, історична та національна свідомість як тригери, що «запускають» позитивне мислення та сприйняття новаційних об'єктів повинні базуватися, з одного боку, на глибинних знаннях історії та культури, а з іншого, бути легко пізнаваними.

7. Сучасні елементи. Більшість людей любить історичні форми, але при цьому – хочуть виглядати сучасними та модними. Тому використання сучасних елементів, матеріалів, форм вже відомих у світі, трохи ніби перевірених часом призведе також до позитивного сприйняття.

Занадто нетипові та оригінальні форми та елементи суспільство спочатку зазвичай сприймає з деякою пересторогою, потім такі форми стають модними, наступні митці їх копіюють, стилізують та активно використовують. Так сучасне, нетипове та оригінальне стає типовим та банальним, в хорошому сенсі цього слова. Тобто, залюбки сприймається людьми як звичне та знайоме, пізнаване. Такий процес підштовхує творців створювати новаційні об'єкти, суспільство повинно рухатись творчо та емоційно. Чим більше новаційних елементів та технологій застосовано – тим довше об'єкт буде сучасним, не застаріє морально та фізично.

Тобто, сучасні елементи, впроваджені у нові об'єкти є тригером привабливості, моди, символом руху вперед, погляду в майбутнє.

8. Соціальне замовлення. Цей тригер як ярлик «хит продажів», працює, якщо є реклама і об'єкт є популярним. Також тригер соціального замовлення заснований на стадному інстинкті – всім подобається і неможливо мати іншу думку. Або усім не подобається ... І також не можна мати іншої думки.

Така суспільна позиція свідомо (або підсвідомо) може бути сформована на будь-якому етапі сприйняття новаційного об'єкту, від попереднього та на усьому протязі існування. Існує багато прикладів, коли сталий, вже відомий об'єкт ставав предметом суспільного хейту, зазвичай свідомо сформованого. І навпаки, позитивно сформована думка суспільства, наголос на вірному соціальному замовленні формувал позитив про не дуже вдалі об'єкти. Тут має значення реклама, соціальні мережі, знов таки, висловлювання відомих «лідерів думок»

Тобто, соціальне замовлення є таким собі рекламним прийомом, що формує світогляд людей на той чи інший новаційний об'єкт, суспільство як би повинно мати саме цю думку, сприймати новацію у єдиному заданому напрямку.

Загалом, можна говорити про деякі можливості психологічного керування загальною думкою суспільства що до нових об'єктів, які незабаром повинні з'явитись у архітектурному середовищі, яке на цей момент є вже сталим та звичним. І це сприйняття можна «запрограмувати» та спрямувати як у позитивний, так і у негативний напрямок. Для конкретної людини змога протистояти загальній течії – є досить непростою та залежить від її рівня освіти, кругозору, можливості аналізувати та сприймати знакові системи різних рівнів. Основні тригери та знаки, що заздалегідь сприяють позитивному сприйняттю, як би апріорі його формують у людей, зокрема та суспільстві загалом можна узагальнити у моделі (Рис. 1).



Рис 1. Основні тригери та знаки впливу на суспільство для формування сприйняття про нові елементи архітектурного середовища

Висновки: Наостанок потрібно зазначити, що чим ширший у людини світогляд, чим краща освіта та чим більше вона бачила – тим у неї ширше коло сприйняття знаків-символів, позитивних тригерів, що закладаються автором об'єкту. Світогляд, освіта розширюють не тільки знання, вони дозволяють бачити та сприймати знаки і символи, що були закладені при створенні інноваційного об'єкту, розуміти багатозначність архітектурних метафор, як би розмовляти з автором на одній мові. Відбувається сприйняття не тільки прямих асоціацій та символів, але й складних метафоричних рядів, багатозначність образу. Водночас, скориставшись методами психологічного впливу, можна заздалегідь сформуванати позитивну чи негативну думку у суспільстві про новацію у сталому архітектурному середовищі. Тобто, можна узагальнити: чим вище рівень розвитку суспільства, тим легше воно приймає новації, не забуваючи при цьому і свою історію.

Список літератури:

- [1] Mezhenina N., Filippova D. Innovations in the Architectural Environment: the Impact of Society on the Positive Perception and Conflict of the Incomprehensible. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 907, 012019, 2020. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/907/1/012019>
- [2] <https://termin.in.ua/tryher-trigger/>

- [3] Русевич Т.В. Семіотика в архітектурі – наука про знаки та знакові системи// Архітектурний вісник КНУБА: Наук.-вироб. Збірник /Відпов. ред. Куліков П.М.-К.: КНУБА, 2019.- Вип. 20 – с.169 -174. <http://av.knuba.edu.ua/article/download/193896/194825>
- [4] Зіміна С.Б., Меженна Н.Ю. Прогностична складова формування етапів архітектурних стильових відмінностей у залежності від реалій суспільства // Інноваційні технології в архітектурі і дизайні: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХНУБА, 20-21.05. 2021р., 690 с., С.68-72. <http://www.itad.com.ua/gallery/Матеріали2021.pdf>

Nataliia Mezhenna

*Candidate of architecture, associate professor,
Department of Fundamentals of architecture and architectural design,
Kyiv National University Constructson and Architecture
mezhenna.niu@knuba.edu.ua
orcid.org/ 0000-0003-0611-9144*

INNOVATIONS IN THE ARCHITECTURAL CONTEXT: TRIGGER AND SYMBOL SYSTEMS OF PERCEPTION

© Mezhenna N.Y., 2023

Abstract: *The article explores the perception of new and original objects in the architectural environment. Emphasis is placed on the system of triggers and signs that influence individuals, shaping their perception of "innovation" – a new building, sculpture, or any unconventional design object. The main techniques for preparing society and fostering a positive perception of innovative objects are outlined: exclusivity, use of familiar elements, prior knowledge, partial demonstration, positive feedback from real people, historical and national awareness, modern elements, and social demand. The focus is on raising the overall cultural level in society for a better understanding of the new and unconventional.*

Keywords: *triggers and signs, positive perception, innovation, forecasting, societal response.*