

УДК 72.036

Л.И. Надыршина

ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ТЕКСТОВО-ЗНАКОВЫЙ ЛАНДШАФТ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДОВ АВСТРАЛИИ)

Приведен анализ последствия, к которым ведет процесс подмены городской архитектурной среды текстово-рекламным ландшафтом на примере городов Австралии. Разработаны предложения для разрешения конфликта и гармоничного сосуществования архитектуры и городского текстово-знакового дизайна.

К л ю ч е в ы е с л о в а: образы, коммерческая реклама, транспортные магистрали, городская инфраструктура, информационный поток, психологическое воздействие, архитектурный экстерьер, Австралия, город.

In this article author analyzes important consequences that occur in the process of replacement of urban architectural environment with iconic and textual landscape and to trace some tendencies and possible ways of harmonizing co-existence of architecture and urban iconic and textual design.

К e y w o r d s: icons, commercial advertisements, traffic roads, urban infrastructure, information flow, psychological impact, architectural exterior, Australia, City.

В знаменитом театре Глобус (где ставились в Елизаветинском Лондоне XVII в. пьесы Шекспира) вместо декораций на сцену выносились панель с надписью, указывающей место действия, например: «Дворец герцога Орсино», «Сад дома Капулетти» и другие. Действие разворачивалось быстро, сцены по несколько раз менялись в течение одного акта, и простая текстовая подсказка позволяла включить или переключить воображение зрителя. Форм, масштабных и стилевых элементов как декораций чаще всего не было. Пространством сцены до выхода актеров руководил текст. Театральная сцена показала, что в целом такой примитивный подход к организации пространства работал.

В настоящее время в крупных современных городах мира идет формирование городского пространства графическим дизайном и текстом — рекламой и дорожными знаками. Зачем строить замок или собор когда можно на пространство, огороженное стенами, повесить надпись «Замок» или «Собор»? И для убедительности очень большими буквами написать: «Самый Красивый Замок Из Всех Серо-Буро-Воздушных Замков», — пусть потенциальные клиенты выходят и сами разбираются. Главное — заставить остановиться, заманить. На транспортных дорогах в лица бьют текстово-знаковые информаторы: реклама, гигантские надписи и плакаты, которые часто завешивают саму городскую архитектуру и дают указания и руководства. Архитектор сдает экстерьер здания на милость победителя — дизайнера и уползает внутрь — заниматься интерьером.

Происходящие изменения городской среды очень серьезны, потому что известно влияние власти текста и знака над человеком. Разобраться в последствиях воздействия измененной знаково-текстовой среды города на его жителей необходимо, поскольку с качественным изменением городского ландшафта меняются:

психология восприятия города на трассе;

механизм фильтрации информации;
эстетические критерии оценки;
модифицирование роли архитектурного городского экстерьера и архитектурной профессии.

Что происходит в транспортных артериях современного крупного города, когда человек воспринимает пространство и действие, мчась на скорости в машине, автобусе, поезде?

Безусловно, темп городской жизни ускоряется: мода, новые виды товаров необходимо довести до потребителя быстро, сделать это стремительнее, чем конкуренты и на максимальный размер толпы. Завтра будут новые товары, новая реклама, новые методы зомбирования толпы, поэтому сегодня надо выложиться. Капиталистическая коммерция использует городские транспортные дороги как бесценный плацдарм для наступления на потребителя: дать как можно большее количество информации каждому. Коммерческие компании пытаются заслонить горизонт рекламой новых электромиксеров и i-Mac ноутбуков, отвлекая водителя яркими пятнами и визуальными акцентами; городское управление транспорта спасает водителей от хаоса на дороге языком дорожных знаков — международным языком ориентирования. Первое повышает угрозу на дороге — отвлекая, второе — помогает выжить — ориентируя. В целом напряженность городского «поля» увеличивается за счет информационного потока весьма значительно.

В связи с этим в данной статье предлагается рассмотреть причинно-следственные цепочки и последствия, к которым ведет процесс подмены городской архитектурной среды текстово-рекламным ландшафтом и проанализировать пути установления гармоничного сосуществования архитектуры и городского текстово-знакового дизайна.

Городской архитектурный экстерьер активно модифицируется в рекламной текстовой ландшафт: идет своеобразная война архитектуры и рекламного дизайна, в которой коммерческий и рекламно-знаковый дизайн пытается «драпировать» архитектуру. В результате исчезают или сильно модифицируются такие привычные профессиональные понятия как архитектурный масштаб, архитектоника, архитектурный стиль, силуэт города, архитектурные доминанты. Задеваются практически все аспекты того, что привычно было считать городской архитектурой. Процесс идет особенно активно на транспортных магистралях и варьируется по степени вмешательства в пешеходных зонах и в зонах исторической застройки. Процесс «войны» рекламного дизайна и архитектуры идет в разных странах мира, где-то — под контролем городских властей, где-то в виде абсолютной хаотической инвазии рекламы.

В этой статье не идет речь о дизайне как естественной и неотъемлемой части архитектуры: скульптура и детали были неотъемлемой частью архитектурных ансамблей со времен Древнего Египта, через всю историю архитектуры они триумфально демонстрируют новые возможности, новые материалы, идеологию, смысловые аспекты. Автор статьи делает акцент на проблеме взаимодействия коммерческой рекламы — текстово-знакового дизайна и городского архитектурного ландшафта.

Для иллюстрации взят австралийский город Аделаида. В выполненном исследовании ставилась задача выявления типов (или типовых сценариев)

внедрения тексто-знаковой информации в городской ландшафт на транспортных дорогах и форм воздействия их на человека.

Аделаида — это город-утопия, вдохновленная идеями Томаса Мора и — позже — Эбенизера Ховарда, уникальный градостроительный эксперимент, поставленный Великобританией в своей отдаленной колонии — Австралии. Планировка города была выполнена в Лондоне под сильным влиянием идей идеального города эпохи Возрождения, планов Тридино и Катанео и адаптирована к реальной ситуации А. Кингстоном [1]. Интерес к идее города-сада в Англии усилился после пожаров и эпидемий чумы 1665—1666 гг., когда стало ясно, что большой город в том виде, в котором он развивался в XVII в. — это рассадник инфекций, опасное место для проживания и начался поиск возможностей включения зеленых зон, благоустройства, что и привело к идее создания идеальных моделей городов в Британских колониях. В 1682 г. Уильям Пенн разработал свою модель идеального города, которая легла в основу планировки города Филадельфии в США. В 1733 г. генерал Джеймс Огельтроп использовал ту же планировочную идею при закладке города Саванны (США). И, наконец, в 1835 г. в Лондоне был выполнен план будущего города Аделаиды, основанный на том же принципе пяти площадей с парковой зоной вокруг (рис. 1). Позже планы «идеального города» были приняты в основу планировок ряда других колониальных городов, таких как Веллингтон (Новая Зеландия) и Перт (Австралия) [2].

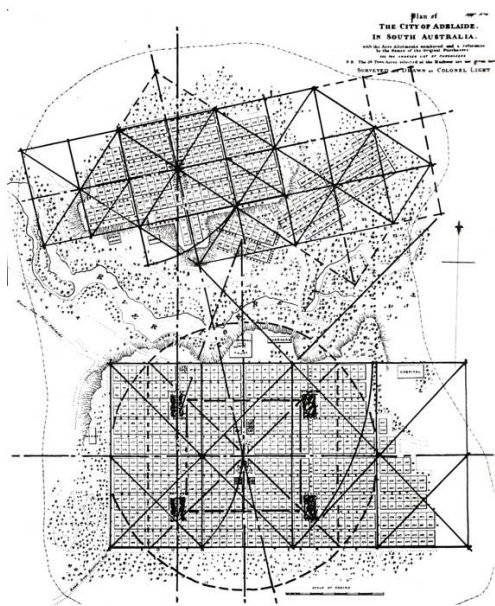


Рис. 1

Городские субурбии развивались вокруг города-парка по четырем геометрическим диагоналям. Идея города-сада вновь получила толчок, когда Чарльз Рид предложил градостроительный проект дальнейшего развития города с включением садов-субурбий [4]. Образ города, историко-культурное наследие, исторические и эстетические архитектурные ценности и консервация памятников, верность идеям идеального города продолжают фигурировать в архитектурно-градостроительных программах с большим пафосом и поныне. Городские власти включают эти пункты в каждую программу градостроительного планирования.

В каждом муниципальном градостроительном совете существуют специальные Регламенты планировочного развития, включающие регламенты и требования к дизайну рекламы для экстерьеров [5], где в число требований включаются все последующие виды документации: генплан участка с указанием мест размещения двух- и трехмерных элементов дизайна и рекламы, причем на генплане должны быть указаны: озеленение (деревья, кусты, рабатки и пр.) и существующие сети водоснабжения, канализации и электриче-

ства, фасады зданий с нанесением на них в масштабе, материале и цвете предлагаемых элементов дизайна, несущие конструкции и метод возведения, инженерные и геотехнические расчеты (при необходимости) [6]. Казалось бы, документальная отчетность перед муниципальными властями предполагается полная и исчерпывающая.

Реальность на транспортных магистралях Аделаиды варьирует от элегантных и стилистически связанных союзов архитектуры и дизайна (меньшинство) до полного шока, когда поворачиваешь на машине за угол, доверчиво и устало, и вдруг на тебя наползает громадой с тротуара от руки нарисованный плакат, сообщающий тебе о скидке цен на свеклу. Или проезжаешь мимо чудного здания старой гостиницы в колониальном стиле — шкатулочка да и только, но глаз не может радоваться, так как все чугунное литье между колоннами и на ограде балкона заткано нагло-привычными красно-белыми рекламами кока-колы. А они одинаковы во всех уголках земли, и информации о наличии их в абсолютно любом пабе уже никому не надо: везде есть.

В связи с этим интересно посмотреть, каким образом ведется борьба за целостность городского образа и сохранение исторического облика, и выявить типологию различных ситуаций-сценариев. Иными словами, требуется установить, как ведет себя вышеупомянутый феномен — текстово-знаковый городской дизайн — в разных ситуациях.

Для данного исследования был проведен ряд рейдов по центральных транспортным дорогам метрополитена Аделаиды, по ряду основных дорог районного значения и по ряду местных проездов. Результаты таких полевых исследований фиксировались следующим образом:

составление карт (скетч-картирование) выделенных узлов, представляющих, по мнению автора, типичные примеры различных сценариев интервенции дизайна в городской ландшафт;

фотофиксация каждого из узлов с интервалом в три месяца с целью выявления динамики изменений;

анализ полученной базы данных.

В итоге были выявлены следующие типы взаимодействия между архитектурными объектами и текстово-знаковым дизайном.

Тип 1. Гармония. Сценарий: сбалансированное взаимодействие архитектурного ландшафта и текстово-знакового дизайна (рис. 2, 3).



Рис. 2



Рис. 3

П р и м е р. Здание расположено на пересечении двух транспортных магистралей городского значения. Экстерьер здания запланирован как большая

витрина для дисплея морских катеров и яхт. Место и для вывесок и их размер отведены архитектором изначально на фасаде здания, заданные рамки строго выдерживаются и обеспечивают одновременно и необходимую коммерческую информацию, и стилевое единство со зданием. История современной архитектуры приветствовала такие примеры: Ричард Раух — вывеска Cinema [7] является неотъемлемой частью фасада.

В Аделаиде таких примеров довольно много, хотя и в очень деликатно-традиционной, не новаторской форме.

Тип 2. Нюансный эфемерный дисбаланс. Сценарий: временное нюансное нарушение баланса за счет включения сезонных или эпизодических элементов дизайна в ущерб целостности городского ландшафта (рис. 4).



Рис. 4

Пример. Здание Музея Изобразительного искусства Южной Австралии. Памятник классицизма, часть исторической застройки Сити г. Аделаиды, здание подлежит охране как архитектурный памятник. Фасад претерпевает эпизодические изменения за счет включения рекламных плакатов текущих выставок. Часто размер плакатов вступает в некоторое противоречие со стилем и масштабом архитектурного памятника.

Ущерб заключается и в том, что свисающие между колонн фасада плакаты закрывают детали фасада и нарушают восприятие архитектуры здания. Это пример того, как, несмотря на то, что само качество дизайна помещаемых плакатов почти всегда высокое, дизайн не всегда гармонирует со стилем архитектуры здания.

Тип 3. Нюансный дисбаланс-константа. Сценарий: Элементы дизайна, не являющиеся частью ансамбля согласно первоначальному проекту, включаются в ландшафт, но не вызывают нарушения общей целостности пространства (рис. 5).

Пример. Торговое здание, назначение которого меняется очень часто. Складчатая конструкция покрытия над шестигранным в плане зданием.



Рис. 5

В последние два года в нем размещен магазин электрических батарей для машин, мобильных телефонов, географических поисковых устройств, акустических систем и пр. До этого здание было абсолютно флуоресцентно розовым, и в нем ютились продавцы мебели для открытых пространств. А до флуоресцентно розового периода здание пережило черный с белым наряд, идущий от магазина автомобильных покрышек. Универсальное открытое

пространство плана и складчатая крыша вполне позволяют различные функции внутри. А внешнюю «одежду» из рекламы диктует каждый раз новый хозяин.

Тип 4. Агрессивная интервенция дизайна. Сценарий: текстово-знаковый дизайн экранирует архитектуру, подавляет и искажает масштаб, стиль, функцию места (рис. 6).



Рис. 6

Время, необходимое для прочтения всей текстовой информации на каждой из стен превышает время стоянки на светофоре. Если честно читать весь текст, то водитель обречен пропустить время смены цвета на фонарях светофора. А перекресток очень оживленный, по нему идет тяжелый транзитный грузовой транспорт. С учетом того, что таких зданий на этом самом перекрестке еще два на том же углу, — у водителя дела плохи, если он-таки поддастся искушению реагировать на рекламу.

Если кто-то увидит архитектуру этого здания среди вывесок — все равно не угадает, что там, за занавеской, вообще-то, конструктивизм...

Это как раз пример архитектурного экстерьера, превратившегося в несущую конструкцию для рекламы. Может быть, стоит ввести новое понятие в типологию стилей: текстово-знаковый фасад?

Тип 5. Текстово-знаковый вандализм. Сценарий: Дизайн разрушает данное пространство и его восприятие. Художественно-эстетические характеристики элементов дизайна классифицируются как ущерб городскому ландшафту (рис. 7).



Рис. 7

Во множестве стран городская администрация борется с граффити — хулиганскими рисунками и художественным самовыражением отдельных граждан на воротах, стенах, заборах не принадлежащих этим уличным художникам. Это справедливо считается нарушением порядка.

Но в тех бесчисленных случаях, когда на улице возникает дизайнерская какофония, санкционированная владельцем здания, ситуация никого не смущает.

Тип 6. Экстерьер вместо архитектуры. Сценарий: Архитектурное сооружение действительно отдает свои фасады под дизайн высокого качества, то есть официально становится несущей конструкцией под переменный облик, полностью диктуемый дизайном (или, как называют меняющуюся во времени пространственную среду — эфемерный [7]). В Аделаиде пока удалось найти только весьма приближенный пример к желаемому результату.

Очень хотелось найти действительно приемлемую иллюстрацию направления, которое предстоит развивать. Хорошая скульптура есть, красивые элементы дизайна есть, а вот именно текстово-рекламное замещение архитектурного экстерьера — только в вариантах, когда реклама и текст завешивают недостроенные здания и эстетически маскируют скелеты каркасов и строительную кухню. Видимо, это и есть задача на будущее — и наша, архитектурная, и графиков-дизайнеров.

И в заключение можно сформулировать некоторые выводы, к которым привел нас анализ. Текстово-знаковый дизайн агрессивно вклинивается в городской экстерьер. Его влияние варьируется от деликатно-элегантного сосуществования с архитектурой до наглого и безвкусного графического вандализма, который часто ничуть не эстетичнее граффити, но хулиганством не считается. Необходимость координирования деятельности архитекторов и дизайнеров, нацеленного на органичное стилевое, масштабное, и сочетания первого со вторым — очевидна. Открывается потрясающая арена для совершенно нового типа совместной деятельности. Наступления рекламы даже административно не избежать — это часть города и нашего образа жизни, поэтому внедрение каждого рекламного щита должно быть эстетически и этически обоснованно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Johnson D., Langmead D.* The Adelaide City Plan. Fiction and Facts. 1986. Wakefield Press, Adelaide, p.24.
2. *Hardy D.J.* Two colonial Cities — A world Apart? // Fifth Australian Urban History Planning History Conference. Proceedings. April 2000 p.212.
3. *Brand D.* Foundations Surveys and their Urban Subtexts // Fifth Australian Urban History Planning History Conference. Proceedings. April 2000, p. 88.
4. *Freestone R.* Model communities: The Garden city Movement in Australia. 1989. Th. Nelson, Melbourne.
5. Outdoor Advertising Signs/ Development Guide No 7, Port Adelaide/Enfield City Council, 23 May 2008, p. 1.
6. Contemporary American Architects. Tascen, Vol. III, 1997, p. 17.
7. *Monin E.* Ethemeral Urban Planning Design in France During the eighteenth century: a connection between dream and reality // Australian Urban History Planning History Conference. Proceedings. April 2000, p. 317.

© Надыршина Л.И., 2009

Поступила в редакцию
в июне 2009 г.