

ТЕКСТ В ГОРОДЕ. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ОБРАЗА ГОРОДА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Город и коммуникационное общество

Если коммуникация – конструкт взаимодействия людей и информации, то по смыслу, фактически система таких отношений развита сильнее всего в городах. Город – это макрочеловеческий объект. База всех сфер человеческой деятельности. И поэтому город и есть первостепенный арсенал-носителей информации, готовый информационный ресурс, который сам себя формирует и изменяет.

Городская среда как феномен культуры представляет собой напластования, наслоения сообщений или «котел информации». Поэтому в городской культуре мы находим не только разные тексты, но и разные информационные языки, разные коды, необходимые для их адекватного прочтения. *Городская среда представляет собой динамику смысловых потоков.*

Почему люди стремятся жить в городах (а не на периферии, в селах), зачастую несмотря на экологическую опасность и другие неблагоприятные составляющие? Вот некоторые показатели городского притяжения людей:

- высокий историко-культурный потенциал;
- развитая система центров обслуживания;
- сформированный рынок труда;
- притяжение инвестиций;
- инновация промышленности;
- социальные гарантии.

Из структуры механизма «город – люди» можно выявить закономерность – чем больше город (чем богаче он насыщен экономическими, социальными, культурными и иными интересами как процессами), тем больше численность его населения (которая будет продолжать расти). Вместе с этим информация и информационные носители будут приобретать новые различные формы и будут искать себя в новых функциональных и технологических проявлениях.

Коммуникативные технологии, реализуемые с помощью коммуникационных систем, конструируют и воссоздают оптимальную с точки зрения коммуникантов (источника) систему социальных связей. Коммуникационные структуры

в сложных системах накладываются друг на друга, а коммуникативные связи формируют крупные сети, составляющие основу социальной структуры того социального образования, в границах которого осуществляются коммуникации.

Таким образом, можно сделать вывод, что город, в аутокомплекторе которого взаимодействуют люди и информация, и есть социальная организация общественной (массовой) коммуникации. Внутри него происходят изменения в социальной структуре общества, изменения в контексте современных научно-технической и информационной революций.

В каждой исторической эпохе существовал некий *стиль времени*. Его трудно оценить со всех сторон, но однозначно он проявлял себя в масштабе образа жизни, в пространстве.

Архитектура и урбанистическая ткань также претерпевают инновационные изменения. Информация и городской текст трансформировались в бегущие электронные строки, медиаэкраны. Городская навигация от элементарных: названий, дорожных знаков, светофоров и указателей – вылилась в новую сложную знаковую световую видеосистему. Здания с медиафасадами – это не дань технической моде, а новый уровень архитектурного потенциала. *Город представляется нам как трехмерная аудиовизуальная модель.*

Город, общество и информация – три составных взаимодополняющих друг друга и тем самым взаимоизменяющихся слагаемых одного жизненного процесса. Изменится общество – изменится информация – изменится город. Т.е. если общество примет иной (новый) образец жизнедеятельности, новую концептуальную модель, то перед нами предстанет и новая модель (форма) коммуникации и вместе с этим новая модель города как такового.

Шрифт как средство художественной выразительности в архитектуре

Исследование изменений характера текста и шрифта в историческом процессе письменной

цивилизации, проведенное в четырех направлениях: в контексте масштаба влияния шрифта в архитектурном пространстве, в контексте его формообразования, в контексте времени и в контексте содержания – позволило сделать следующий вывод: во всех направлениях исследования отмечается движение следующего характера:

Движение I – элемент - деталь - объект-город / в контексте масштаба;

Движение II – плоскость - рельеф - объем-пространство / в контексте формообразования;

Движение III – статика - динамика / в контексте времени;

Движение IV – память - образ - информация / в контексте содержания / роль/цель – шрифт/текст.

Закономерность формообразующих этапов эволюции шрифта (и текста) как средства художественной выразительности (рассмотрим, к примеру, движение II), ее преемственность и соответствие развитию искусства и архитектуры доказываются выполненными нами графо-аналитическими таблицами со шрифтовыми изображениями, включенными в структуру архитектурного сооружения в различные исторические периоды:

1. Первые надписи – шумерская клинопись, Египет – Плоскость.

2. Античность, Рим, антиква – необходимость построения шрифта – структурирование передачи информации – развитие цивилизации и соответствующее развитие архитектуры и информации – *Рельеф*.

3. Готика, Возрождение, барокко, классицизм – развитие культуры шрифта на основе архитектурного ордера – сравнительные таблицы построения шрифта и архитектурного произведения показывают соответствие закономерностей и, как следствие, возможность органичного соединения в единую композицию текста и архитектуры, также показывают и роль шрифта как средства художественной выразительности наряду с цветом, фактурой и текстурой – *Рельеф*.

4. Модерн – единство шрифта, его прямое введение в структуру художественного произведения, книжная графика. Усиление синтетического взаимодействия различных видов искусства и архитектуры в едином произведении посредством формальных приемов стилиобразования – *Контррельеф*.

Общность приемов формообразования шрифта с архитектурным произведением в различные исторические эпохи подтверждает *закономерность выхода текста из плоскости в рельеф/контррельеф* к периоду завершения развития классической эстетики. Этап ее смены неклассикой (зарождением модернизма) сопровождается активными трансформациями в архитектурной форме (художественный и архитектурный авангард):

1. Художественный авангард начала XX века – шрифт как неотъемлемая часть ткани художественного произведения (эволюции изображения от появления букв, этикеток в натюрмортах кубистов до построения урбанистического образа в работах футуристов – изменение содержания произведений, усиление текста):

– живопись и графика кубистов: шрифт как элемент коллажа, как часть художественной конструкции, как результат симультанного восприятия повседневности (П. Пикассо, Ж. Брак, Х. Грис);

– футуристы – эксперимент с книжной графикой, текст как часть урбанистической культуры (Ф. Делеро, книги кубофутуристов, индустриальные образы в живописи У. Боччони, Дж. Балла, К. Карра), художественное «предчувствие» повышения роли текста в урбанистическом пространстве, появление в живописи художественных образов будущего города с включенными в городское пространство текстами.

2. Архитектурный авангард начала XX века – новый порядок, новая форма, новый шрифт, выход из плоскости в объем (движение: от трансформации ортогональных проекций и классической архитектурной графики к архитектурному объему; выход шрифта из плоскости в объем):

– Л. Лисицкий, К. Малевич, конструктивисты, К. Мельников;

– Ф. Делеро «Книжный павильон», группа «Де Стил», здание П. Ауда «DE UNI» в Роттердаме, модернисты; шрифт, вышедший в объем, реально включается в архитектурную композицию неопластицизма.

3. 30-50-е – Россия: возврат к классической традиции: шрифт вновь играет роль памяти, декоративного элемента, идеологического знака, возвращение к плоскости: все явления вместе – уход от художественной культуры авангарда и, соответственно, утрата художественных завоеваний архитектурного аван-

гарда. 60-е – борьба с излишествами, возвращение минималистской эстетики, шрифт вновь как часть стилистики. Эгалитарные проявления текстовых сообщений в городской среде.

4. 30-е – Европа: монументальность как свойство тоталитарных систем, отсутствие художественного эксперимента. 40-50-е – послевоенная реконструкция. Смещение фокуса от художественных качеств к функциональности.

5. 30-40-50-е – США: зарождение поп-культуры и культуры потребления, шрифт как необходимый элемент этой культуры, его развитие в рекламе. Американский авангард. Художественные приемы коммерческой рекламы, словарь новых понятий.

6. 70-80-е – постмодернизм, попытка передачи информации посредством универсальных знаков. Уроки Лас-Вегаса. Буква как универсальный знак в структуре архитектурного сооружения. Голландская архитектурная школа. Здание MINNAERT в Утрехте и другие примеры включения шрифта в объемно-пространственную композицию здания;

7. 90-е – становление информационного общества и, как следствие, возвращение шрифта как средства художественной выразительности в архитектуру. Общество потребления и, соответственно, новые технологии и формы в искусстве. Бренды, знаки, корпоративная эстетика, глобализм. Образ информационного потока. Шрифт выходит в пространство городской среды. Информационные носители шрифта «отделяются» от плоскости фасада и «вырываются» из объемно-пространственной композиции архитектурного сооружения, начинают функционировать как самостоятельные элементы пространства архитектурной среды.

8. 2000-е. Цифровая среда. Цифровые технологии. Растворение шрифта в пространстве. Способность к постоянному обновлению. Слияние с корпоративной эстетикой, рекламой, искусством, технологиями. Возникновение медиаэкранов, медиафасадов зданий. Зарождение понятия медиатекуры как результата слияния новейших архитектурных и информационных технологий. Таким образом, информационный поток текстовой информации приобретает новое качество: динамические изменения формы, пульсацию, изме-

нение цветоформных свойств и другие качества формообразования (это уже о движении III «от статики – к динамике текста»).

Информационные и визуальные коммуникации в городской среде (история)

Как нам представляется, проблема городской коммуникации должна рассматриваться со следующих позиций:

– городская коммуникация прежде всего как средство ориентации в городском пространстве (навигационная составляющая городских коммуникаций и изображений);

– городская коммуникация как выражение социальной жизни города;

– городская коммуникация и изображения как средство коммерческой рекламы (коммерческая составляющая);

– коммуникации и изображения как идеологическое средство воздействия на человека (идеологическая составляющая).

Во всех случаях городские коммуникации и изображения теснейшим образом связаны с архитектурными объектами, являясь частью их эстетической структуры, и формируют текстовую ткань значений городского пространства.

Необходимо отметить, что проблема имеет исторические корни, ведь городская среда с античных времен оставляла поле для текстовых сообщений во вполне определенных местах, уместных с точки зрения древних: так, высеченные в камне речения до сих пор украшают фронтоны античных храмов, и первым примером является знаменитый Пантеон. Таким образом, вместе с античной греческой и римской городской культурой в пространство городов на полных правах вошли городские тексты. Их количество, дошедшее до нас, свидетельствует, что они были не только возвышенными, но и вполне утилитарными.

Средние века развивают систему городских коммуникаций – появляется стройная система постоянных названий городских улиц, нумерация зданий, формируется «городская вывеска» как важный коммерческий элемент городского пространства улицы. Появляется система не только городской навигации, но и первые каярты местности, дорожные знаки (вехи, версты и др.)

Эпоха Ренессанса, судя по живописным полотнам знаменитых художников, изображающих городскую среду городов, также дает нам инте-

ресные примеры участия текстов в архитектурном пространстве города.

Но наиболее выразительными, многочисленными и агрессивными становятся городские тексты в период капиталистического развития городов и особенно их деловых центров. Конструкции рекламных сообщений усложняются, их связь с плоскостью фасада становится более сложной. Разрабатываются правила вертикального зонирования городских визуальных коммуникационных систем: для уровня взаимодействия информации с пешеходом, для автомобилистов, для облетающих город частных вертолетов и даже знаки для обозрения города из аэрокосмического пространства.

С развитием автомобильного транспорта городские коммуникации обогащаются еще одной искусственной знаковой системой – знаками дорожного движения. Параллельно своя знаковая система разрабатывается для ориентации в подземном пространстве городского метро. *Мир городской среды заполняется знаковыми системами.* Рекламные носители выражают силу важнейшего процесса современности – товарообмена (опыт и приоритет США здесь, на наш взгляд, бесспорен). Появляются и текстовые носители идеологического содержания (плакаты, лозунги, символика – здесь, безусловно, следует отметить высокий художественный уровень оформления городов к народно-революционным праздникам в СССР). И вот, наконец, на смену формальным носителям появляются первые «живые» экраны – медиакоммуникации, встроенные в фасадные системы зданий и сооружений.

Информационные и визуальные коммуникации в городской среде (сегодня и прогноз)

Использование медиатехнологий сегодня создает **иллюзионистскую** архитектуру, охватывая не только собственно строительные технологии, но и медиатехнологии и театральные эффекты. Этот подход содержит позитивные аспекты медиакультуры. Так, структурные элементы конструкций дублируются большими экранами, несущими информацию, зеркальными или стеклянными пространственными устройствами, способными изменять физический и визуальный облик здания. Это вносит разнообразие в облик окружающей архитектурной среды города, а также выносит на новый уровень эффект театральности

общественной жизни города. В этом подходе используются новые инструменты визуализации, одновременно разрушающие физическую материальность архитектуры. Медиаструктурная компания ag4 развила идею о прозрачном медиафасаде в 1992 году. Чтобы осмыслить эту идею и привести ее в жизнь, ведущая медиатехнология должна была сильно продвигаться, чтобы удовлетворить требования медиафасада. В это же время рос спрос на проекты, связанные с проектированием на фасадах зданий медиаэкранов в качестве коммуникационных интерфейсов. Таким образом, перед компанией ag4 встала необходимость в руководстве развитием медиатехнологии. Однако для осуществления соответствующей идеи на развитие медиатехнологии требовалось восемь лет. И первый проект медиафасада был осуществлен только через четыре года. Прозрачность, большая гибкость параметров медиафасада экономически гарантировали его успех. Это безупречная стальная проволочная сетка или группы сеток жизнеспособнее – по сравнению с обычным стандартным экраном. Прозрачный медиафасад является превосходящим по размерам, эффективности, стоимости и многосторонности возможных областей его применения. Не имеет значения, где он установлен, – он не уменьшает здание, не заслоняет его стороны (т.к. сам является его частью).

Графика, тексты и видео, компания и связь, артистическая мультипликация, информация и развлечение: прозрачный медиафасад предлагает разнообразные возможности мощной эффективной связи на крупном масштабе. Система прозрачного медиафасада – всегда неотъемлемая часть фактического здания и должна быть разработана и приспособлена к каждому проекту. Это – система с высокой степенью индивидуальности, и по-особому конфигурируемые решения должны выполнить каждую возможную потребность проекта.

Чувствительная динамика зданий на основе их индивидуального проекта и их медиареальность стали действительностью благодаря прозрачным медиафасадам.

Реактивное программирование как один из приемов иллюзионистского подхода к архитектурному проектированию обеспечивается медиатехнологиями. Внешние параметры создают неограниченное разнообразие изображений (образов). Цифровые СМИ играют роль посред-

ника между содержанием медиафасада и событиями окружающей городской среды. Человек, передающий изображение для наблюдения, может в точности передать через СМИ свое местонахождение и время, например, даже если он стоит под дождем. Камеры, датчики и современная технология программного обеспечения могут собрать внешние параметры в режиме реального времени и конвертировать (преобразовать) данные в медиапоказ. Медиафасад, таким образом, реагирует как по волшебству на изменения в окружающей среде. Измеримые факторы включают погоду, свет или звуки, а также и количественные данные типа цен фондовой биржи или скопления движения. Медиафасад, таким образом, превращается в водопроницаемую мембрану, которая не только подчинена внешним факторам на внешнем слое здания, но которая еще и реагирует на их собственные изменения и выводит это в форме медиапоказа на медиаэкране. Технология в режиме нового реального времени, происходящая от компьютерной игровой промышленности, позволяет человеческому поколению постоянно наращивать изменения высококачественных изображений. Вопреки классической среде изображения фильма реактивное (постоянное во времени) медиасодержание не ограничивается по времени от начала к концу, а обновляется каждую новую секунду. Это качество – идеальная основа реактивного медиасодержания для медиафасада.

Примером подобного сооружения является Центр конгресса ЕТН в Цюрихе (Швейцария). В качестве конкурсной программы для проекта Центра конгресса ЕТН в Цюрихе известный архитектор Хелмут Ян разработал концепцию, которая заключалась в том, чтобы здание располагалось на видном месте около реки Лиммат в центре Цюриха. Здание имеет форму большого хребта. Хелмут Ян запросил компанию ag4 спланировать групповую структуру, снабженную технологией LEDs – прозрачным медиафасадом, который также функционировал бы как экран для «хребта».

Медиаконтент (экран) для медиафасада аналогичен форме здания, то есть представляет собой большой медиахребет. Датчики измеряют фактические ветры и современное программное оборудование обеспечивает удовлетворительные данные, для того чтобы воспроизвести на медиафасаде виртуальный парус в режиме реального времени, который идентифицирует направление ветра, если он появляется. Программирование играет на знакомом культурном ритуале – показе в один цвет. Медиаизображения здания-хребта являются ориентиром не только для города Цюриха, но также и для всего региона. Медиафасад превратился в интерфейс города. Он отображает текущие события и выводит их на экран, площадь которого – 40 000 квадратных метров. Виртуальный хребет служит подвижной информационной сценой относительно событий в Центре конгресса, а также он служит городским флагом, как эмоциональная и атмосферная мультипликация.

Концентрация зданий с медиафасадами в городской среде придает этой среде особое неповторимое качество театральности, иллюзорности, насыщенности, служит отличительным признаком выделения данного социально активного ареала в структуре города.

Первые проекты зданий с медиа-фасадами разработаны и в России – для Москвы (проект здания разработан авторским коллективом под руководством А. Асадова для участка бывшего Черемушкинского рынка на юго-западе Москвы), для Нижнего Новгорода (коллектив архитектора Д. Савельева).

В современной городской среде информационные носители можно классифицировать как рекламные носители (товарообмен), идеологические носители (власть), социальные носители (контакты) и граффити (самоидентификация). В различных зонах города плотность текстового поля является величиной, зависимой от плотности людских и ресурсных потоков, историко-культурного потенциала средовых морфотипов, а также задач, стоящих перед органами управления обществом.

Список использованной литературы:

1. Трушина Л.Е. Интерпретация визуальных текстов городского пространства / tv.portalus.ru
2. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. / М.: Издательский Дом Перспектива «Социальные отношения», Издательство «Перспектива», 204. – 246 с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие. – 3-изд., – М.: Дело, 2006. - 552с.
4. Жилкин С.Ф., Андриевская В.П., Эстрин А.П., Ахмедова Е.А., Каракова Т.В., Шабанов В.А. Стратегическое городское планирование. – Самара: ООО НВФ «СМС», Самарская архитектурно-строительная академия, 2001. - 264 с.: с илл.
5. Казанская В.Г. Психология и педагогика. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2008. - 240 с.: илл. – (Серия «Краткий курс»).