

CULTURAL SYMBOLS ON THE EDGE OF CENTURIES IN THE VISUAL ENVIRONMENT OF THE MAJOR CITY (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF ALMATY)

G. Maulenova, Candidate of Architecture, Associate Professor, Head of a Chair, Kazakh National Academy of Arts, named after T.K. Zhurgenov, Kazakhstan

The author considers the problems and conditions for the creation of semantic image of the modern large city on the example of Almaty. In addition, main mythologemes forming the shape of the city are determined.

Keywords: cultural symbols, urban space, design, urban environment, visual image, mythologemes.

Conference participant

КУЛЬТУРНЫЕ СИМВОЛЫ НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ В ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЕ КРУПНОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. АЛМАТЫ)

Мауленова Г.Д., канд. архитектуры, доцент, зав. кафедрой графического дизайна
Казахская национальная академия искусств им. Т. Жургенова, Казахстан

В статье рассматриваются проблемы и условия создания семантического образа современного крупного города на примере г. Алматы. Кроме того, выявлены основные мифологемы, формирующие облик города.

Ключевые слова: культурные символы, городское пространство, дизайн, городская среда, визуальный образ, мифологемы

Участник конференции

Известный дизайнер и педагог Виктор Папанек в своей книге «Дизайн для реального мира» написал: «Конечно, существуют и более вредные профессии, нежели промышленный дизайн, но их совсем немного. И, возможно, лишь одна профессия превосходит его по степени надувательства – рекламный дизайн. Убеждать людей приобрести то, что им не нужно, на деньги, которых у них нет, чтобы произвести впечатление на тех, кому до этого нет никакого дела, – сегодня это мошенничество стало поистине виртуозным». Однако посмотрев на оформление этой книги, обращаешь внимание на грамотно подобранный шрифт, эффектное конструктивное решение и необычный дизайн. Становится тем более понятно, что основная задача современной рекламы – трансляция прогрессивных идей и мировоззрений. Причем область рекламного творчества не ограничивается только дизайном, но все более активно влияет на окружающую нас среду в самом широком смысле.

Активное вмешательство рекламы в городскую ткань остро поставило вопрос о визуальной коммуникации в городской среде. Лаконичная система знаков и указателей стала жизненно необходима в связи с увеличением и значительным усложнением архитектурных пространств. Изменение масштаба современных городов, усложнение их структуры привело к выводу, что система информации ста-



Рис. 1. Панорама многофункционального комплекса «Нурлы-Тау»

новятся главным звеном, гармонично связывающим все части городского пространства. Возрастание сложности и специализации особенно заметно в транспортных системах. Графика становится узами, объединяющими все составляющие части.

Четкие границы между графическим дизайном и архитектурой существовали вплоть до середины двадцатого века, когда эти дисциплины стали сливаться в единое целое. Несомненное влияние на графический дизайн среды оказали промышленный дизайн и городское планирование.

Потребность в квалифицированных рекомендациях со стороны графических дизайнеров стала очевидной во время бурного развития комплексных объектов, транспортной системы, масштабной застройки и появления сверхскоростных шоссе. Лаконичная

система знаков и указателей стала жизненно необходима в связи с увеличением и значительным усложнением архитектурных пространств. Возникшие гибридные структуры, например, автозаправка, объединенная с ночным магазином, требовали особого подхода. Служащим и посетителям стало сложно самостоятельно находить интересные их объекты, требовались визуальные подсказки. Архитекторы тоже пришли к выводу, что графические дизайнеры имеют возможность очень экономично видоизменять про-



Рис. 2. Декоративная скульптура на ул. Аблай хана

странство с помощью профессиональных приемов.

Скорости современного мира возросли, он стал сложным, разделенным на множество специализированных частей. Некогда города были всего нескольких километров, теперь же

они разрастаются на сотни километров, но подразделяются на районы и условные секции. В пространстве, где бакалейные лавки превратились в супермаркеты, больницы - в здравоохранительные центры, а стадионы - в спортивные комплексы, система указателей становится ключевым звеном, гармонично связывающим все возрастающее количество специализированных частей.

До XX века предполагалось, что отличительные особенности церквей, школ и официальных зданий будут сохраняться вечно. Их вырезали из камня, гравировали из цветного стекла или воплощали в публичном искусстве. Сегодня «отличительные особенности» временны. Универмаг, построенный на долгие годы, может сменить владельца трижды за десять лет. Банки и стадионы могут менять названия каждые несколько лет. Здания, которые раньше были неотделимы от их прямого назначения, теперь служат лишь «рамкой» для постоянно меняющихся инстанций. В древнем Риме, средневековом Париже и даже Лондоне 19-го века, предназначение зданий было понятно по их архитектуре. А сейчас здания легко меняют названия, функции и идентификацию.

Появившаяся новая терминология, например, «брендинг места» или «функциональное устаревание», пытается с помощью временных элементов разъяснить и адаптировать ситуацию к существующей тенденции. Даже компании теперь не ассоциируются с конкретным Местом. Архитектура перестала быть ключевым средством идентификации, ее вытеснили графика и брендинг.

К привычным функциям объектов добавляются новые функции. Музеи, например, должны не только повышать уровень нашей образованности, но еще и развлекать нас, стать «клубом по интересам». Магазины должны быть не просто местом для покупок, но и поддерживать наш статус и мнение о себе.

Городское пространство любого города наполнено культурными символами, поскольку культурные символы — как «пути города», символические места города и т. д. — все это некие культурные матрицы, на основе

которых происходит идентификация и самоидентификация города. Любой крупный город – это место, где символическая деятельность присутствует в полной мере: мифология, религия, идеология, искусство, кино, реклама, виртуальная реальность. Семантический образ г.Алматы формируют многие факторы. Часть из них имеет общемировое значение, однако некоторые характерны именно для данного городского пространства, постоянно порождая новые смыслы, разные настроения, интенции, нормы и ценности.

На сегодняшний день под застройку крупных финансовых центров



Рис. 4. Фонтан перед рестораном «Есик» на ул. Богенбай батыра

выделены районы в верхней части города. Именно здесь расположены наиболее заметные архитектурные сооружения новейшего времени, характеризующие г.Алматы как современный и бурно развивающийся мегаполис. Многофункциональный комплекс «Нурлы-Тау» (корпорация «BASIS») – один из первых комплексов, демонстрирующих образ современности в городской семантике (рис.1).

Наравне с архитектурно-художественным стилем города важным фактором в семантике города является наличие легенды. В современных условиях «текучести» городского пространства, когда нет законов и «идеала» сформировавшейся среды, остро встает потребность в сценариях развития. Интересное городское пространство – это всегда интрига, распределение информации в нем не может носить локальный, «оторванный» от городской ткани, характер. Легенда может начинать развитие простран-



Рис. 3. Декоративная скульптура на ул. Богенбай батыра

ства от любого количественного и качественного содержания: историческое событие, миссия города, коммерческое освоение, социальная потребность и т.д. Любой из этих фактов может «одухотворить» городское пространство. Идея легенды города является частью развития г.Алматы и на проектном уровне, поскольку главной целью генерального плана является «проведение комплекса градостроительных мероприятий, направленных на создание экологически благоприятной, безопасной и социально удобной жизненной среды. Основная архитектурно-градостроительная идея: сохранить и развивать облик города Алматы как «города-сада».

Идея легенды города заключена в имени города (Алма-Ата, Алматы). Образ яблока активно используется для придания узнаваемости и ностальгического характера фрагментов городской среды. Наиболее яркий пример – скульптурная композиция на пр. Аблай-хана перед жилым комплексом «Столичный центр». Изображение яблока, по мнению авторов, должно ассоциироваться с названием города, и, таким образом, переключаться с названием всего комплекса (рис.2).

Образ яблока используются и в качестве графических знаков, как в полиграфии, так и в элементах наружной рекламы. К легендам города можно отнести и изображения традиционных казахских символов. Образ верблюда, растиражированный в национальных сувенирах, нашел свое отражение и в городской символике (рис.3). Образная и легко читаемая



Рис. 5. Декоративные скульптуры на ул. Желтоксан



Рис. 6. Фрагмент бизнес-центра по ул. Аль-Фараби

семантика элементов украшения Золотого Человека из Иссыкского кургана достаточно часто используется во всех областях современного искусства Казахстана. В городской среде она применяется при декорировании скульптурных композиций или малых архитектурных форм (рис.4). Такие элементы традиционного быта казахов, как «асык» (элемент традиционной казахской игры и «жауырын» (баранья лопатка) в скульптурных работах казахстанского дизайнера С.Нарынова также стали частью городской семантики (рис.5).

Как уже отмечалось выше, архитектурный стиль города составляет наиболее устойчивую структуру. К структурам более динамичным, помимо прочих, относятся архаизмы – традиционные черты в городском облике, наделенные в массовом восприятии особой ценностью. К архаизмам средовой семантики относятся мифологемы города. Мифологемы г.Алматы воплощены в таких объектах и понятиях как: Врата, Путь, Перекресток, Центр и т.д. На-

более часто встречающаяся в г.Алматы мифологема – арка, символизирующая Врата. Арки различных конструкций и функционального назначения имеют, помимо семантического, определенное информативное содержание. В одних случаях они обозначают границы городских районов, в других – выполняют роль входной группы. В некоторых случаях въездной знак совмещен с фирменным знаком. Символ арки встречается и в оформлении фасадной части сооружения, причем не только на уровне входной группы, но и в общей композиции (рис.6). Образ Пути в городской среде Алматы можно прочесть в перспективе повторяющихся арочных конструкций с каскадом фонтанов на ул. Байсеитовой (рис.7а). Наиболее часто встречающийся символ пути – крытые павильоны с торговыми киосками (рис.7б). В образе Перекрестка уже заложен информативный потенциал, поэтому вполне закономерно наличие этого символа в информационной тумбе или дорожном указателе.

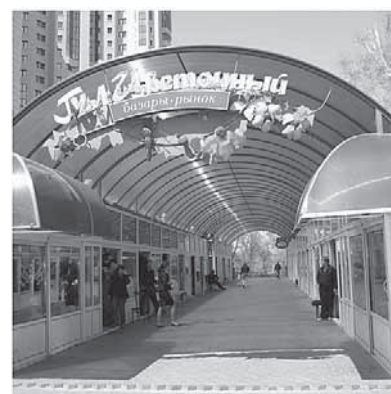


При подходе к разработке информативной среды важнейшее внимание уделяется созданию образа территории путем интегрирования различных средовых объектов информационной группы. Нередко объекты городской инфраструктуры, элементы функционального оборудования и информационные носители преобразуют уже сложившийся характер среды.

Обобщая все вышесказанное, можно отметить тот факт, что в современной архитектурной среде крупного города сама архитектура уже не является основным носителем информативности. То есть, основные сведения, которые необходимы для того, чтобы получить общее впечатление о сущности какой-либо пространственной формы, и составляющие семантический уровень информации, можно получить только в комплексе архитектурно-дизайнерских средств. При этом, в некоторых случаях дизайнерские средства моделирования городского пространства не только дополняют архитектурный образ среды, но и совершенно по-новому его интерпретируют.

References:

1. Papanek V. Dizain dlya real'nogo mira [Design for the Real World] Per. s angliiskogo [Translation from English] – Moskva., Publisher D. Aronov, 2010. - 416 p.
2. Berger K. Putevodnye znaki, Dizain graficheskikh system navigatsii [Guiding signs. Design of graphic



**Рис. 7. а) Каскад фонтанов по ул. Байсеитовой
б) Входная группа крытого павильона цветочного рынка на ул. Бogenбай батыра**

navigation systems] – Moskva., RIP-Kholding, 2005. – 176 p.

3. Rozenson I.A. Osnovy teorii dizaina [Fundamentals of the theory of design]. – S. Peterburg., Piter, 2006. – 219p.

4. Kostenko A.Ya. Sredstva informatsii v arkhitekture [Means of information in architecture] – Kiev., Budivel'nik, 1984. – 111 p.

5. Shchepetkov N.I. Svetovoi dizain goroda. [Lighting design of the city] – Moskva., Arkhitektura., 2006. – 320 p.

Литература:

1. Папанек В. Дизайн для реального мира/Пер. с английского. – М.: Издатель Д.Аронов, 2010. – 416с.

2. Бергер К. Путеводные знаки/Дизайн графических систем навигации. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 176с

3. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2006. – 219с.

4. Костенко А.Я. Средства информации в архитектуре. – Киев: Будивельник, 1984. – 111с.

5. Щепетков Н.И. Световой дизайн города. – М.: Архитектура-С, 2006. – 320с.

Information about author:

Gulnara Maulenova - Candidate of Architecture, Associate Professor, Head of a Chair, Kazakh National Academy of Arts, named after T.K. Zhurgenov; address: Kazakhstan, Almaty city; e-mail: gulem69@gmail.com



INTERNATIONAL UNIVERSITY

OF SCIENTIFIC AND INNOVATIVE ANALYTICS OF THE IASHE

- DOCTORAL DYNAMIC SCIENTIFIC AND ANALYTICAL PROGRAMS
- ACADEMIC SCIENTIFIC AND ANALYTICAL PROGRAMS
- INTERNATIONAL ATTESTATION-BASED LEGALIZATION OF QUALIFICATIONS
- SCIENTIFIC AND ANALYTICAL PROGRAM OF THE EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL QUALIFICATION IMPROVEMENT
- DOCTORAL DISSERTATIONAL SCIENTIFIC AND ANALYTICAL PROGRAMS
- BIBLIOGRAPHIC SCIENTIFIC-ANALYTICAL ACADEMIC PROGRAMS
- BIBLIOGRAPHIC SCIENTIFIC-ANALYTICAL DOCTORAL PROGRAMS
- AUTHORITATIVE PROGRAMS



<http://university.iashe.eu> e-mail: university@iashe.eu Phone: + 44 (74) 29292337