

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.1, Ч.5. - С.175-178

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ГОРОДА АСТАНЫ**

*Тюрин С. М.*

Астана является молодой столицей независимого Казахстана (с 1997г.) и уникальна с той точки зрения, что проект новой столицы разработан одним автором Кисе Курокава от уровня генплана до решения архитектурных объектов и произведений монументального искусства [1, С.5]. Примером подобного комплексного воплощения воли архитектора в образе новой столице является Чандигарх (архитектор Ле Корбюзье) [2, С.9]. Статус столицы для города несет в себе специфические особые административно-управленческие функции и, как главный город страны, концентрирует все виды общественно-политической, социально-культурной и экономической деятельности.

В связи с этим чрезвычайно важен вопрос организации городского пространства, в частности грамотного формирования художественно-коммуникационной среды. От ее качества зависит и состояние оптимального взаимодействия с окружающей средой, реализация различных форм активности городского жителя, и способы общения между поколениями, а также отношение к миропорядку, варианты общения между народами. В данном контексте особенность художественно-коммуникационной среды в том, что в ее основе взаимодействие архитектуры и дизайн-проектирования рекламы как варианта синтеза двух специфичных видов искусств [3].

Оставляя за рамками данной работы такие вопросы как, например, текстовое наполнение рекламы, проекты культурно-зрелищных объектов и др., проведено натурное обследование, которое включало художественно-образный и композиционный анализ характеристик архитектурно-рекламного взаимодействия города Астаны. Цель – выявление проблем организации художественно-коммуникационной среды, сформировавшиеся художественные стереотипы архитектурно-рекламной практики проектирования.

В городе большое внимание уделяется вопросам улучшения внешнего облика, организации художественно-коммуникационной среды города. За время независимости город стремительно развивался и изменил свой архитектурный облик. Реклама стала неотъемлемой частью социальной инфраструктуры города. В настоящее время экстенсивный ее рост на улицах города фактически закончился – новые места в центральной части города выделяются только под транспаранты-перетяжки или под крупногабаритные

конструкции на зданиях (брендмауэры и крышные установки), щиты бхЗм если и ставятся, то только далеко от центра, в так называемой третьей зоне. Зато набирает обороты интенсивный рост – существующие носители заменяются на конструкции того же формата лучшего качества и большей эффективности.

В последнее время выявилась еще одна тенденция – замена билбордов на более масштабные конструкции – супер-борды и суперсайты. Активно развивается и уличная мебель, осваиваются места под рекламу на остановочных павильонах. Еще одна значимая тенденция рынка рекламы – расцвет неоновой технологии. Еще несколько лет назад в Астане было очень мало неоновых вывесок. Естественно, развитие этого направления повлияло на рекламное оформление. Новые вывески на зданиях – памятниках истории и культуры выполнены из объемных световых букв и гармонично сочетаются с архитектурными особенностями зданий. Положительным проявлением архитектурно-рекламного взаимодействия служит наличие фирменных магазинов элитных мировых брендов, гостиниц, имеющих узнаваемые высококачественные в дизайнерском и техническом отношении рекламные решения.

Мощным толчком и стимулом для активного совершенствования городского пространства Астаны стало решение о проведении на базе города международной выставки ЭКСПО-2017. Вместе с этим, на совещании по вопросам развития столицы Президент РК Нурсултан Назарбаев отметил, что реклама Астаны совершенно не отвечает представлениям о современной рекламе в мегаполисах мирового уровня [4]. Действительно, в Астане реклама, в ее многообразии, иногда на практике принимает довольно агрессивные формы, захватывает все свободные пространства фасадов в некоторых районах города, где здания просто «тонут», «растворяются» в многообразии цветов, слоганов, изображений. Наряду с положительными архитектурно-рекламными объектами, на улицах Астаны встречаются неудачные примеры рекламы, грубые ошибки употребления казахского языка, явные недочеты композиционных решений, несоответствие достойному уровню культуры содержательного, информационного, художественного исполнения, откровенные «ляпы» в визуальном городском пространстве.

Отдельные зоны города становятся похожи на огромную коробку со множеством наклеенных на нее фантиков, что вполне соответствует тенденции превращения города в «большой магазин». Жители зачастую испытывают дискомфорт, поскольку вынуждены наблюдать подобную картину каждый день.

Центральной проблемой, на наш взгляд, является невнимание к архитектуре. При дизайне рекламы очень важно учитывать особенности и ее соотношение с архитектурой городского пространства, архитектурой здания, на котором будет установлен рекламный объект. Рекламный объект должен вписываться в городскую среду и взаимодействовать, а не конкурировать с ней. Существует проблема грамотного использования текстов, нарушения в

использовании казахского языка. Если на наружной рекламе в виде щитов, баннеров краткая информация о товарах и услугах, краткая контактная информация логична, то на вывесках использование текстов неуместно.

В результате натурных обследований выявлено несоответствие размера рекламы относительно архитектурных форм, как, например, использование крупногабаритной рекламы слишком высоко относительно здания (так называемый «бесчеловечный» размер). Иными словами – неадекватные размеры рекламной вывески, когда вывески слишком большие. При этом явно гигантские вывески портят фасад здания. Наблюдаются случаи когда полностью либо этажно рекламными декоративными панелями закрыта архитектура стороны здания, при этом создается визуальный диссонанс, а эстетические характеристики и техническое исполнение такого фальшфасада зачастую оставляют желать лучшего.

Весьма недружелюбно выглядит еще одна проблема – заклеенных или глухих витрин, которая значительно портит вид здания и создает впечатление заброшенности. Отметим, что использование заклеенности витрин или окон городского здания допустимо только в одном случае – только когда в данном здании ремонтные работы.

Перенасыщенность рекламных сообщений на ограниченном пространстве (на ограниченной площади) – еще одна выявленная проблема взаимодействия архитектуры и рекламы в городской среде. Она представляет собой хаотично расположенные разномастные указатели и таблички, обрывки разной информации. Чаще всего она возникает в «старых» зданиях торговых центров где сосредоточено множество арендаторов в одном здании. Проявление данной проблемы создают «визуальный шум» и портят внешний вид архитектурно-рекламных объектов. Многочисленные таблички, вывески и указатели на ограниченной площади выглядят весьма неэстетично.

Следующей выявленной проблемой неудачного архитектурно-рекламного взаимодействия являются самостоятельные надстройки, «козырьки», пристройки к первому этажу. Такое проявление самостоятельной архитектурной добавки к архитектурному проекту, в соответствии с которым построено здание часто бывает а гармонично. Дополнительные конструкции могут не сочетаться с общим видом здания.

Среди нарушений при натурном обследовании выявлены отсутствие должного ухода за состоянием архитектурно-рекламного объекта: повреждение фасадов зданий, тротуаров, газонов, нарушение безопасности дорожного движения, неприглядный вид рекламных конструкций, нарушение в работе световых вывесок, механические повреждения рекламных щитов, применение неэтичной рекламы и т.п. Речь идет об отсутствии должного ухода за состоянием архитектурно-рекламного объекта.

Используя метод систематизации полученного материала, выделены сформировавшиеся художественные стереотипы архитектурно-рекламной практики города Астаны с учетом исторического опыта и социального контекста. К ним относятся:

– преобладание плоских рекламных конструкций в сочетании с объемными архитектурными формами;

– использование, в большинстве своем, на зданиях относительно недорогих по качеству исполнения рекламных конструкций, что соответственно приводит к быстрому их обветшанию;

– разношерстная рекламная конкуренция и некоторая бессистемность формирования архитектурно-рекламных объектов в отдельных районах города.

Обобщая вышеизложенное можно сгруппировать выявленные проблемы архитектурно-рекламного взаимодействия следующим образом:

1. Невнимание к архитектуре и повсеместное невыполнение на практике действующих для всех правил организации и размещения любых видов рекламы на зданиях города.

2. Проблема грамотного использования текстов, нарушения в использовании казахского языка.

3. Наличие рекламы недостаточно высокого качества изготовления как по содержанию, так и по исполнению.

Причины выявленных проблем, на наш взгляд, кроются в следующем:

Во-первых, в условиях жесткой конкуренции некоторые фирмы стремятся завоевать как можно большее пространство города количеством рекламных объектов там, где это возможно.

Во-вторых, несмотря на наличие законодательной базы, государственных органов, занимающихся разрешительными документами по размещению рекламы, отсутствует концепция развития художественно-коммуникационной среды как составной части общего городского пространства.

Решение существующих проблем возможно при изучении, обобщении лучших образцов организации художественно-коммуникационной среды городов зарубежных стран, поиску способов возможной адаптации этих примеров в отечественной практике проектирования рекламных элементов столицы Республики Казахстан – Астане и разработке концепции ее развития на основе углублённого теоретического обоснования и методического обобщения.

### **Список литературы**

1. Назарбаев Н. В сердце Евразии. – Алматы, 2005. – 192с.

2. Иванова О.А. Архитектурный образ города – столицы государства [Текст]: автореф. канд. архитектуры: 18.00.01 / Иванова Ольга Александровна. – Нижний Новгород, 2009. – 22с.

3. Ревзина Ю.Е., Толстой В.П. Художественные модели мироздания. Взаимодействие искусств в истории Мировой культуры. Книга 1. – М.: НИИ РАХ, 1997. – 400 с.

4. Olwig, Kenneth R. "Introduction: The Nature of Cultural Heritage, and the Culture of Natural Heritage—Northern Perspectives on a Contested Patrimony". International Journal of Heritage Studies, Vol. 11, No. 1, March 2005