



ОРУЖЕЙНЫЙ МАГАЗИН
ул. Киевская, 4
000 "СИ" 2

Байкал

Салон VIP-одежды
Ferrante
серии ВВВ
manuel ungaro
INKOGNITO
YVES SAINT LAURENT
VICINI
sergio rossi
Laurel
ул. Киевская, 7 тел. 24-28-74

ПОДИУМ
KENZO
VICINI
sergio rossi
MaxMara
Christian Lacroix
POLLINI
АВТОБАНК
ул. Рамзесов, 100
44-42-75
НАДЕЖНОСТЬ И МОБИЛЬНОСТЬ!
ул. Сух-Батора, 16
20-09-30
Лицензия №30 ЦБ РФ
К.Маркса 1М
Ленина 46
тц "БОРК" тел. 29

СТАЛИ
ОКТЕБРСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ
ЕДИНАЯ РОССИЯ
За №2
ПАРОНЕССА

217-217
Литвинова, 3

ТАКСОПОЛЬ 20

реклама / reclame



Директор института Кузаков Н.А.



ИРКУТСКЖЕЛДОРПРОЕКТ

Иркутский проектно-изыскательский институт «Иркутскжелезнодорожный проект» ОАО «РЖД» ведет свою историю с 1938 года. Сегодня это крупное предприятие, выполняющее полный комплекс проектно-изыскательских работ. Свою миссию институт видит в проектировании безопасных и высокотехнологичных предприятий и объектов для железнодорожной отрасли, а также красивого, удобного и недорогого жилья для жителей Сибири. Стратегической целью института является создание проектных разработок и услуг, отвечающих самым высоким критериям качества, для максимально полного удовлетворения требований и ожиданий потребителей.

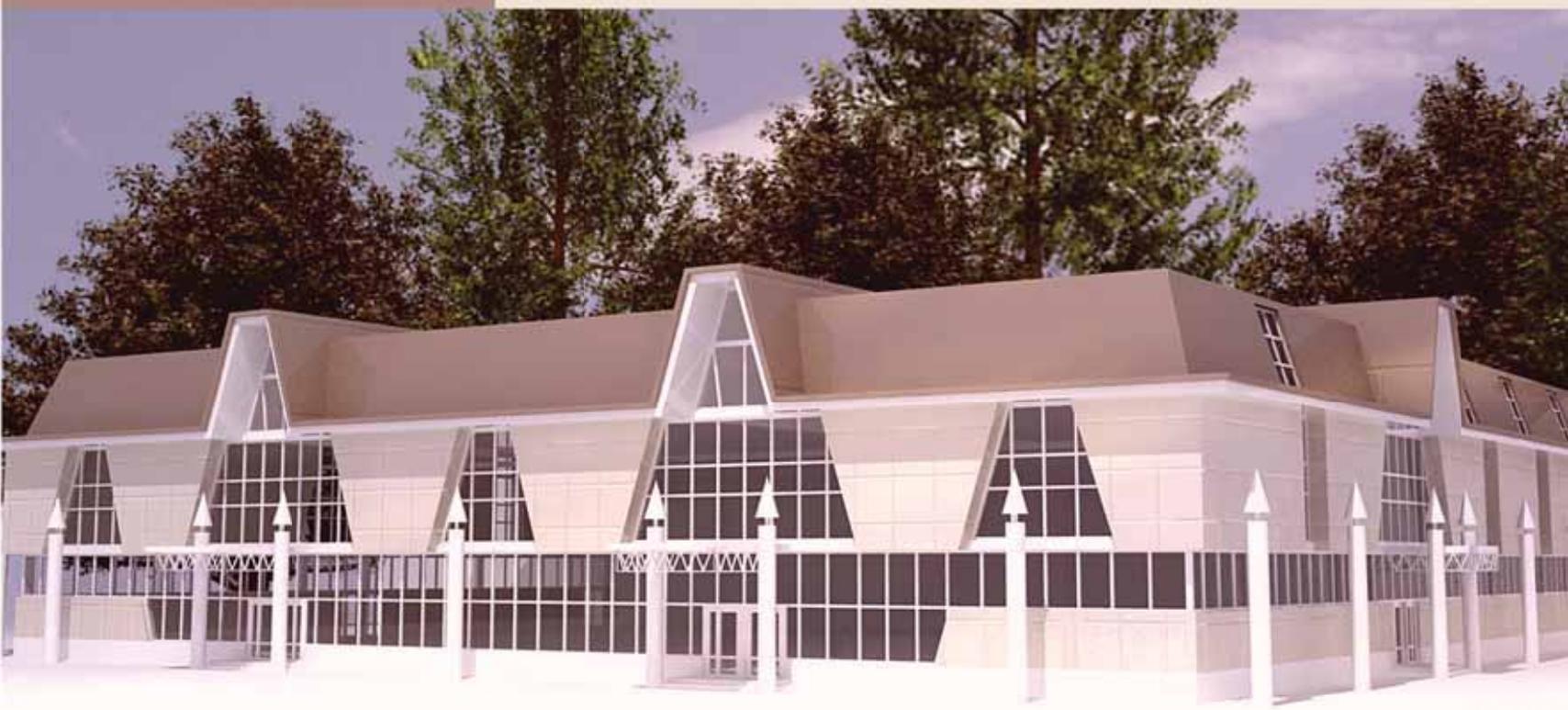
Для достижения поставленных целей в институте разработана и внедрена система управления качеством на основе международных стандартов ISO 9000-2000. Система получила международный (IQNet) и отечественные («Госстандарт России», «Русский Регистр») сертификаты соответствия.



Наш адрес:
г. Иркутск,
ул. Карла Маркса, 59
Тел./факс:
(3952) 64-40-27
e-mail:
nkuzakov@irk.esrr.ru

Высокое качество разработок «Иркутскжелезнодорожного проекта» подтверждают многочисленные дипломы, завоеванные на российских и международных конкурсах.

Установление новых контактов и укрепление сложившихся деловых связей является приоритетным направлением развития института.



Реконструкция производственной базы фирмы «Ликон» на ул. Тракторной Ленинского района (гипермаркет). Проект.
Архитекторы: Красильников А.Г., Щукина М.А., Григорьев М.С.

ПРИГЛАШАЕМ ВАС К СОТРУДНИЧЕСТВУ

проект байкал/
project baikal
3952 33-28-40

8 реклама / reclame

Спонсоры номера



ОАО

«Иркутскгражданпроект»

тел.: 3952 34-23-06
факс: 3952 20-23-15
e-mail: igr@irgr.ru



ЗАО

«Управляющая компания
«ВостСибСтрой»

тел.: 3952 56-34-74
3952 707-750

события

Новости Союза архитекторов.....	II
Градостроительный WORKSHOP	III
Будущее Нижней Лисихи, или Полет градостроительной фантазии.....	IV

портрет архитектора

Виктор Шматков.....	VI
НоктюРН	XI

конкурс

Красноярск-2050	XV
-----------------------	----

круглый стол

По улице Дзержинского.....	XVI
----------------------------	-----

фотовыставка

Николай Жуковский.....	XXI
------------------------	-----

проект

2-й Донской проезд. Жилой комплекс с подземной автостоянкой.....	XXII
--	------

новостройки

Новое административное здание ИАПО	XXVI
--	------

русский восток

Первый архитектор Забайкалья	XXX
------------------------------------	-----

наследие

От социалистического поселка-сада к соцгороду (окончание)	XXXIII
---	--------

трибуна

Как бы лишнего не съесть (философия аскетизма в интерьере кухни)	XXXVI
--	-------

soS

Обреченные на выживание.....	XLI
------------------------------	-----

новые технологии

«Альпийский дом»	XLII
Компания «Деметра»: возможности фасадного остекления.....	XLIV
Компания «Драйв». Металлоконструкции и порошковая окраска	XLVI

фестиваль

«Континент рекламы».....	XLVIII
--------------------------	--------

Издательская группа выражает благодарность за помощь и поддержку в создании журнала главному редактору журнала **проект россия** Барту Голдхоорну и издательству **А-Фонд**

адрес редакции

г. Иркутск,
пер. Черемховский, 1а
тел.: 3952 33-28-39
3952 33-28-40
e-mail: sar@irk.ru

главный редактор

Владимир Бух
координатор проекта
Елена Григорьева
редактор раздела «Портрет архитектора»
Светлана Середенкина
редактор раздела «События»
Хадича Дулатова
редактор раздела «Наследие»
Алексей Чертилов
редактор раздела «Русский Восток»
Николай Крадин

менеджмент и верстка

Светлана Середенкина
корректор
Галина Костина
отдел рекламы
Ольга Павлова
Александра Рябченко
Надежда Недаболюк
Евгений Большаков

Выражаем благодарность за участие в подготовке номера Люциану Антипину, Николаю Жуковскому, Александру Колесникову, Татьяне Анненковой

печать

ОАО «Иркутская областная типография № 1»
им. В.М. Посохина
Тираж 999 экз.
Подписано в печать 22.05.06
периодичность
4 раза в год
Использование текстовых и фотоматериалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения редакции. За содержание рекламной информации редакция ответственности не несет

Мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов

на обложке

ул. Карла Маркса, г. Иркутск
фото Олег Беседин



4-го апреля комиссия по топонимике городской администрации поддержала инициативу Иркутской региональной организации Союза архитекторов России и спортивной общности города установить мемориальную доску, посвященную памяти иркутского архитектора Бориса Кербеля и его супруги – заслуженного тренера СССР Ольги Ивановой.

В настоящее время члены ИРО САР собирают средства на изготовление мемориальной доски. Они приглашают коллег присоединиться к этому благому делу и внести посильную сумму. Подписные листы находятся в «Иркутскгражданпроекте» – у Инны Дружининой и

в Доме архитектора – у Татьяны Петровой.

Мемориальная доска будет установлена на доме на перекрестке ул. Богдана Хмельницкого и Карла Маркса, проект надстройки которого разработал сам Борис Михайлович Кербель и где много лет прожили супруги.

11 мая состоялась вручение премии «Интеллигент провинции» им. Марка Сергеева, одним из учредителей которой является ИРО САР. Эта премия вручается еще и молодым дарованиям, каковым в этом году была выбрана Валерия Бударина, 13-летняя ученица центра детского творчества, архитектуры и дизайна «Пирамида». Поздравляем!

11 мая в Доме архитектора в 18 часов открылась фотовыставка Елены и Артемия Михайликов «Париж», где авторы побывали летом 2005 года. Выставка получила высочайшую оценку гостей и была рекомендована правлением

ИРО САР для участия в фестивале «Зодчество Восточной Сибири-2006» в разделе «Пропаганда архитектуры». Присутствовавшие на открытии отметили высокий уровень фоторабот. Кроме того, на экране авторами транслировался видеоряд фотографий, не представленных на выставке. Выставка открыта до конца мая, и все желающие могут ее посетить.

Редакция журнала «ПРОЕКТ БАЙКАЛ» поздравляет Елену и Артемия Михайликов также с дебютом на страницах журнала и надеется на дальнейшее сотрудничество.

17 мая в Доме архитекторов состоялся второй круглый стол по теме «Жилье – Национальный проект».

17 мая в 16.00 в Иркутском Доме архитектора состоялся брифинг на тему «VI Межрегиональный фестиваль «Зодчество Восточной Сибири-2006», который будет проходить с 5 по 10 июня в г. Иркутске.

Место проведения – Художественный музей (ул. Ленина, 5) и Дом архитектора. В программе фестиваля – смотры-конкурсы лучших архитектурных произведений 2004-2006 гг. К участию, как обычно, приглашены архитекторы Восточной Сибири (республики Бурятия, Тува и Хакасия, Красноярский край, Иркутская и Читинская области, Усть-Ордынский и Агинский бурятские национальные округа).

Ежегодный фестиваль «Зодчество Восточной Сибири» за прошедшие пять лет занял важное место в архитектурной жизни Сибири и России. Правление ИРО САР России приняло решение об определении главной темы Фестиваля: «Национальный проект: доступное и коммерческое жилье». Архитекторы планируют предьявить обществу и участникам строительного процесса весь спектр построек и проектов жилья за последние три года.

www.bais.ru



ЦЕНТР КРОВЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

- УСТРОЙСТВО ПРОМЫШЛЕННЫХ КРОВЕЛЬ
- УСТРОЙСТВО ПЛОСКИХ КРОВЕЛЬ
- ВОЗВЕДЕНИЕ МАНСАРД И СКАТНЫХ КРОВЕЛЬ
- РЕМОНТ КРОВЕЛЬ ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ
- УСТАНОВКА КРОВЕЛЬНЫХ АКСЕССУАРОВ
- УСТРОЙСТВО ВЕНТИЛИРУЕМЫХ ФАСАДОВ
- ЭКСПЕРТИЗА КРОВЕЛЬ С ВЫЕЗДОМ НА ОБЪЕКТ
- МОНТАЖ ВОДОСТОЧНЫХ СИСТЕМ
- ГИДРО-ПАРО-ТЕПЛОИЗОЛЯЦИЯ
- РАСЧЕТНО-СМЕТНЫЕ РАБОТЫ
- ТЕХНИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ

Иркутск, ул. Ст. Разина, 6 тел. (3952) 200-154
Улан-Удэ, ул. Гражданская, 19 тел. (3012) 660-808

КРОВЛЯ НА ВЕКА

Градостроительный WORKSHOP (Международный Байкальский Градостроительный Университет – VII сессия)

Без постоянной качественной подпитки хорошее начинание закиснет. Речь идет об Иркутском градостроительном университете (см. ПБ № 1). Если на первых сессиях университета некоторый качественный застой можно было воспринимать как временный или случайный, то сейчас – на 7-й по счету сессии он дает повод для беспокойства. Тема сессии сформулирована так: «Реконструкция города в городе: проблемы, тенденции, перспективы устойчивого развития жилого района (на примере жилого района Лисиха в г. Иркутске)».

Зачем обычный жилой район делать городом в городе? В такой постановке вопроса заложена структурно-планировочная бессмыслица. А если еще из жилого района по произвольной границе вырезать его меньшую часть, примерно 4 из 10-ти микрорайонов, и все равно трактовать эту часть жилым районом, разрушая сложившуюся структуру районирования правобережья города, то это выглядит результатом поспешного легкомыслия, если не подозревать в профессиональной небезупречности готовивших тему. Или имелась в виду какая-то иная градостроительная концепция? Тогда почему она не была внятно оглашена на сессии? Тем не менее из такой как будто нарочно созданной несур-

зицы участники сессии (студенты) волшебным образом находили проектные выходы и преподносили на суд жюри вполне связанные предложения, не смущаясь корректировать тему, менять заданные границы района и чувствовать себя вполне раскованно. Другое дело, что они при этом исходили не из современной градостроительной проблематики, а опирались на личный опыт городской жизни. Можно предполагать, что и профессура не утруждалась выходить на действительно злободневность, поэтому сессии проходят в атмосфере умиротворяющего благодушия, но не особенно продуктивно в профессиональном плане.

Хорошо, конечно, бывать в разных странах, знакомиться с разным образовательным и практическим опытом, осваивать искусство профессионального общения и взаимопонимания, но лучше быть еще и на острие профессиональных задач. И Иркутскому политеху пора перестать эксплуатировать экзотику этнической самобытности.

Владимир Бух

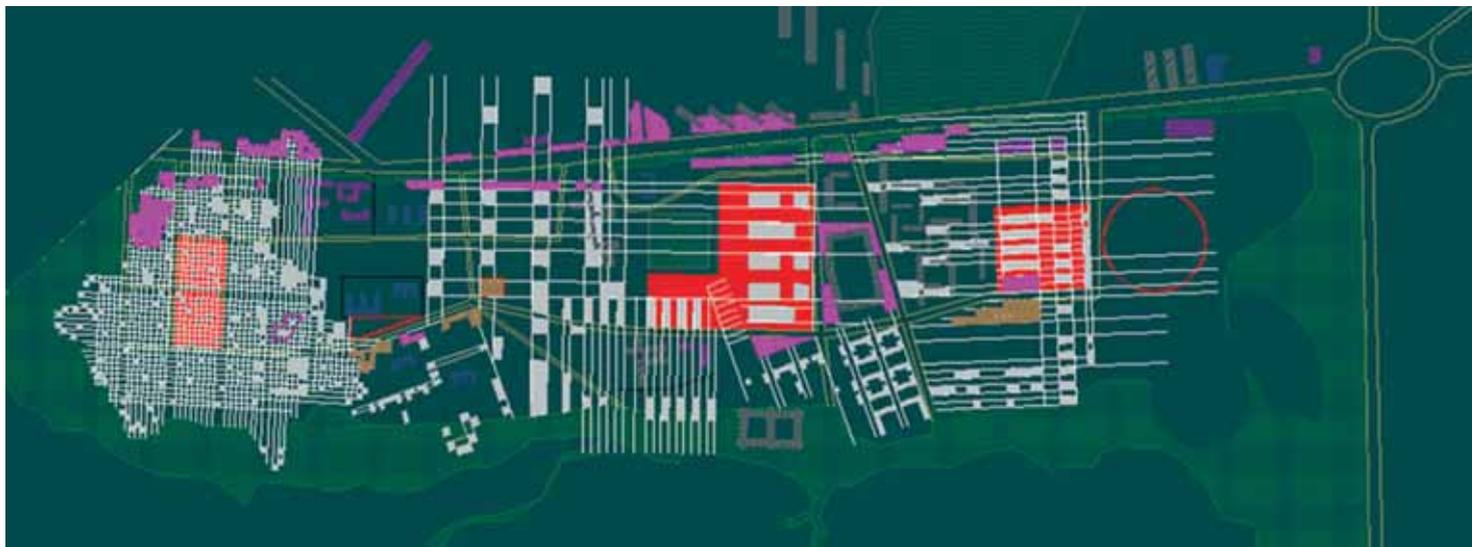


Фото Елена Григорьева

Губернатор Иркутской области А.Г. Тишанин и команда победителей



Проект-победитель



Будущее Нижней Лисихи, или Полет градостроительной фантазии

В течение трех недель тридцать молодых архитекторов и проектировщиков из шести стран мира решали проблему реконструкции жилого района города Иркутска – Нижняя Лисиха. Все это происходило в рамках VII сессии Международного Зимнего Байкальского Градостроительного Университета. Россию представляли студенты архитектурного факультета Иркутского государственного технического университета и студенты архитектурных вузов Красноярска и Санкт-Петербурга. Среди зарубежных участников студенты, молодые архитекторы и градостроители из Германии, Франции, Испании, Монголии и Ливана. Одним из спонсоров проекта по подготовке и повышению квалификации современных градостроителей стала компания «ВостСибСтрой».

Председатель совета директоров группы компаний «ВостСибСтрой» Виктор Геннадьевич Ильичев



Международный Байкальский Градостроительный Университет (далее – МБГУ) был основан в 1999 году. Инициаторы его создания – администрация города Иркутска, Иркутский государственный технический университет, проектные институты и общественные организации. Форма обучения молодых градостроителей в группах основана на опыте Летнего Градостроительного университета города Сержи-Понтуаза (Франция).

Тема каждой сессии МБГУ разрабатывается заранее, утверждается и рассылается потенциальным участникам в разные страны мира. Конкурсная тема должна быть актуальной для данной территории. Вначале все участники изучают тематический объект, слушают вводные лекции, затем из них формируют творческие группы, которые работают над коллективным проектом. В конце сессии подводятся итоги, определяются места и вручаются дипломы за лучшие варианты. Все участники сессии получают сертификат МБГУ.

Микрорайон Нижняя Лисиха

Общая площадь микрорайона около двух квадратных километров. С востока район ограничен берегом Ангары, с запада – улицей Байкальской, с юга на север он растянулся от плотины ГЭС до бульвара Постышева. Жилые дома занимают только третью часть территории. Нижняя Лисиха представляет собой прибрежную территорию, обладающую прекрасным рекреационным потенциалом, над которым надо серьезно работать.

Что было сделано

Участники VII сессии собрались в Иркутске уже 3-го февраля, официальная церемония ее открытия состоялась 6-го февраля. Гостей приветствовали мэр города Иркутска Владимир Викторович Якубовский и ректор ИРГТУ Иван Михайлович Голловных. Организаторы представили членов экспертного совета, участников сессии и ассистентов.

Конкурсанты прослушали обзорные лекции о градо-

строительной политике иркутской администрации, о развитии Октябрьского района, к которому относится Нижняя Лисиха, о социально-экономической ситуации в районе, о характеристике транспортной системы микрорайона, о ландшафтных и градостроительных особенностях местности.

В среду 8-го февраля в Доме Европы состоялась презентация Октябрьского района. Затем молодых градостроителей пригласили посетить стройплощадку жилого комплекса «Лазурный», который возводит в Нижней Лисихе «ВостСибСтрой», а также побывать в офисе компании, где прошла встреча с генеральным директором управляющей компании «ВостСибСтрой» Натальей Ушаковой и с менеджером проекта. Взаимный интерес друг к другу участников Зимней сессии МБГУ и специалистов динамично развивающейся строительной компании показал, насколько актуальны и взаимосвязаны их задачи. Строители заинтересованы в новых оригинальных комплексных разработках, нестандартных подходах при их реализации, в максимальном сочетании современных градостроительных тенденций и возможности для удовлетворения потребностей иркутян в удобном жилье и, что немаловажно, обустройстве жизненной среды. Для студентов было важно знать и «коллективный портрет» нынешнего жителя микрорайона, и мнение специалистов-практиков о стоимости и качестве возводимых объектов, и многие другие аспекты иркутского градостроительства, знание которых могло как-то помочь им в конкурсной работе.

Пять сценариев для Нижней Лисихи

После того как закончилась теоретическая подготовка, было сформировано пять команд. Как отметил директор МБГУ Борис Литвинов, в каждой команде намеренно собрали представителей разных стран. С одной стороны, это усложнило задачу, так как найти общий язык для совместной работы

было непросто. С другой – участники, помимо совершенствования градостроительных навыков, поупражнялись в лингвистике: у переводчиков к концу сессии явно стало меньше работы. 11 февраля в аудитории ИРГТУ состоялась защита концепций, а уже 24 февраля жюри проголосовало за лучший проект.

Команда «А» назвала свой проект «Трансформатор». Участники предложили сделать Нижнюю Лисиху неким проводником между разными районами Иркутска, что предполагает снижение коэффициента производственных функций Нижней Лисихи и повышение – рекреационных. Жилую застройку, по мнению участников, необходимо сбалансировать, а вместо гаражей построить парковочные дома.

Команда «В» предложила при реконструкции района учитывать интересы разных возрастных групп. А в целом в районе следует развивать бизнес, потому что это дополнительные рабочие места и, в конечном итоге, социальная стабильность.

Участники группы увидели Нижнюю Лисиху рекреационной зоной общегородского значения. Элементы их сценария – бульвар, соединяющий Центральный городской парк с набережной Нижней Лисихи, многочисленные кафе, рестораны и спортивные площадки в прибрежной зоне, зеленые коридоры, соединяющие улицу Байкальскую с набережной.

Проект команды «D» назывался «Пробуждение». Целью работы этой команды было создание в Нижней Лисихе «райского» уголка с центром на набережной р. Ангары. Если Байкальская – это шумный город с большим потоком машин, с проблемами и работами, то чем ближе мы спускаемся по направлению к реке, тем меньше встречаем автомобилей и скорость их движения гораздо спокойнее и размереннее, шум большого города постепенно приглушается, ему на смену приходят другие звуки: детские голоса из уютных дворов, негромкая музыка из открытых окон... Проект команды «D», кстати,

стал единственным, в котором была предложена концепция эмоционального воздействия.

Группа «Е» выдвинула девиз – «Городской образ жизни для горожан». Свой проект участники назвали словом «Switch» – молодые градостроители увидели Нижнюю Лисику сверхурбанизированной территорией с многочисленными зонами отдыха.

И все же победу в конкурсе одержала команда «С». Свою концепцию участники группы назвали «Иглоукальвание». В ее основе мысль о том, что нельзя все до основания снести, а потом построить заново – красиво и модно. Более реально – определить возможные точки и зоны развития и именно отсюда начинать реконструкцию района. Например, заброшенная трансформаторная вполне могла бы стать молодежным клубом.

Для Нижней Лисихи были предложены разнообразные типы жилой застройки с многочисленными зелеными зонами. И вновь (уже в пятый раз!) основным поводом для вдохновения стала прибрежная территория, вдоль которой расположена прогулочная зона. Именно она была призвана сохранить особую атмосферу района, его шарм.

По-своему «разобралась» группа с гаражами в Нижней Лисихе. Иностранцам вообще довольно трудно понять, что гараж для русского мужчины – больше чем гараж. Это и клуб по интересам, и место общения, и «место для хранения овощей». Пытаясь оставаться верными себе, «акупунктурщики» предложили заменить гаражи на одноэтажные постройки, выполняющие различные функции. В результате получилось нечто необычное – парковка с закусокными и овощехранилищами. Такого типа общественных помещений пока не существует, но на Градостроительном университете родилась идея их создания.

Жюри оценило ту деликатность, с которой молодые градостроители подошли к решению проблем района. Обсуждение концепций было жарким. Эксперты давали конкретные советы и задавали каверзные вопросы. Раз-

говор шел вполне профессиональный, без скидок на молодость и юный возраст, а победа интернациональной команды с концепцией «Иглоукальвание» – вполне заслуженной.

Что дальше?

VII сессия Международного Байкальского Зимнего Градостроительного Университета завершила свою работу. Уникальный статус этого образовательного проекта подтвержден его высоким престижем во всем мире. Право приехать в Иркутск и принять участие в разработке концепции развития Нижней Лисихи студенты ведущих мировых университетов заслужили, пройдя многочисленные отборочные туры и конкурсы. То есть в Иркутск приехали действительно лучшие, потратив на это собственные деньги и каникулы. Значит – им это надо. А нам?..

В основе всех пяти курсных работ лежала... Ангара. Об этом говорили почти все участники сессии: Иркутск – красивый город, потому что здесь есть реки и много деревьев. Для жителей многих современных городов – это уже недоступная роскошь.

Теперь только от нас зависит, как мы сумеем воспользоваться своим природным богатством и интересными разработками участников сессии.

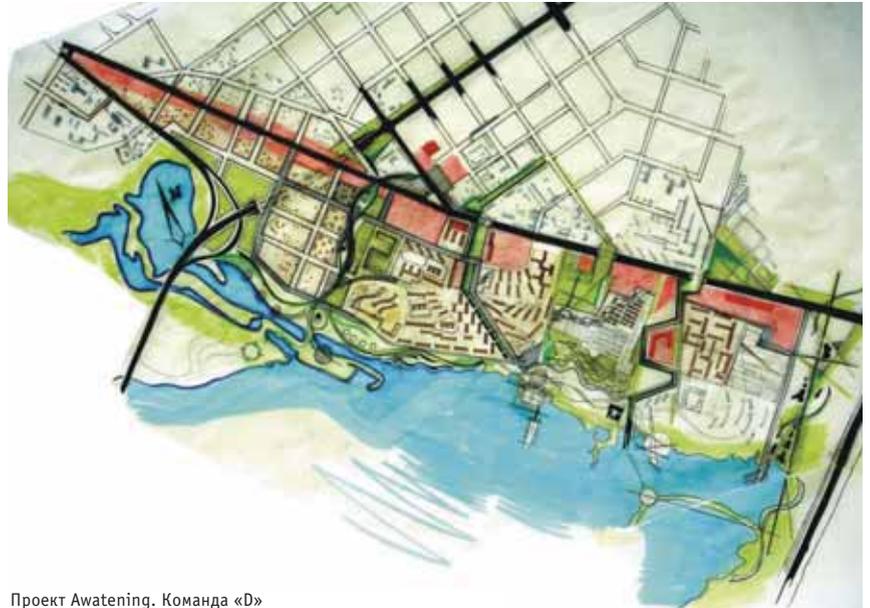
Компания «ВостСибСтрой» занимается прежде всего бизнесом. Но сегодня бизнес в сфере жилищного строительства уже немыслим без проектирования некоего образа жизни. Мой мир не должен быть ограничен стенами пусть даже очень хорошей квартиры. Важно все: что я вижу из окна своего дома, куда я могу пойти погулять со своим ребенком, где могу отдохнуть...

Участники Байкальского Университета увидели в Нижней Лисихе самое главное – огромный потенциал для развития. Нижняя Лисица достойна того, чтобы стать гордостью Иркутска. И для этого здесь все есть.

Елена Ананина



Почетные гости Градостроительного Университета: (справа налево) губернатор Иркутской области А.Г. Тишанин, ректор ИрГТУ И.М. Головных, мэр г. Иркутска В.В. Якубовский

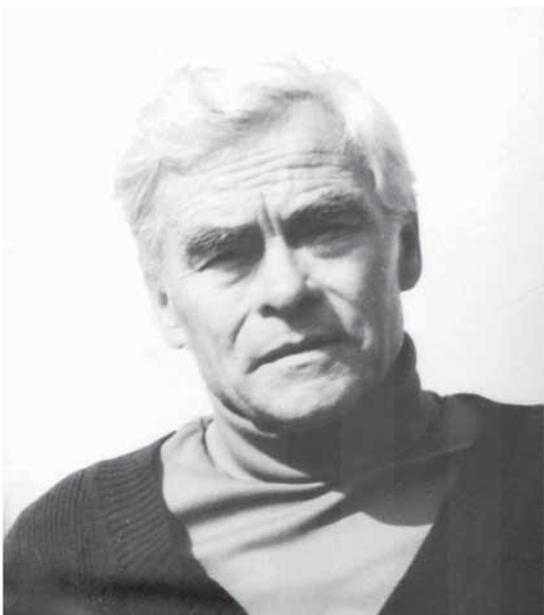


Проект Awatening. Команда «D»

В офисе компании «ВостСибСтрой»



Виктор Петрович Шматков (1930-1997)



Виктор Петрович Шматков оставил должность главного архитектора Иркутской области в 1989 году, проработав на самом высоком архитектурном посту региона 18 лет – с 1971 по 1989. А до этого десяти лет он занимал должность главного архитектора города Иркутска. Почти 30 лет его профессиональной карьеры пришлось на высокие и ответственные посты, на которых качества руководителя, организатора и управленца требовались существенно больше, чем способности и умения художника.

Вглядываясь сегодня в прошедшие полвека послевоенного развития Иркутской архитектуры и вспоминая страницы этой истории, можно точно сопоставить все главные вехи становления современной Иркутской архи-

тектуры с этапами в его трудовой биографии. Можно пересчитать только некоторые события, которые значимы для архитектуры Приангарья этого времени: приглашение большой группы выпускников центральных архитектурных институтов в Иркутск в начале 60-х; благоустройство главных улиц центра города, набережной Ангары и создание Сквера им. Кирова; творческие поиски иркутских авангардистов (по меркам того времени) Нечволодова, Колпикова и Павлова; поездка группы иркутских архитекторов в Японию в 1968; создание базы индустриального домостроения в 1960-е; первые достижения иркутских зодчих на Всесоюзных конкурсах и архитектурных смотрах в странах социалистического лагеря; открытие специальности «Архитектура» в Иркутском политехническом институте в 1973; начало реставрации Иркутских церквей в середине 1970-х; активная работа Иркутского отделения Союза архитекторов в 1980-1990-х; строительство новых городов Иркутской области – Братска, Усть-Илимска, Саянска, строительство нового моста через Ангару в Иркутске – всё это события, в которых Виктор Петрович был самым активным участником и по должности, и по призванию.

Виктор Петрович приехал в Сибирь после окончания Московского архитектурного института в 1954 году. Сам он с удовольствием вспоминал, что окончил Московский архитектурный с отличием и что его курс отличался талантлив-

ыми и способными архитекторами: его однокурсниками были Юрий Гнедовский, Косинский и болгарин Георгий Стоилов – Президент Международного Союза архитекторов. Сейчас мы могли бы заявить, что его призвала в Сибирь романтика новыхстроек, а в свое время он сказал: «То время для Иркутской области было очень интересное – она не сходилась со стариц газет. Не было дня, чтобы по телевидению не передавали новости со строительства Иркутской ГЭС, Братской ГЭС», – и ему было легко уезжать из Москвы, делать новое серьезное дело в бескрайней тайге.

Наверное, Виктор Петрович приехал в Иркутск как романтик, однако он не был оторванным от жизни мечтателем. Семейное воспитание, традиции ответственности, заложенные в семье, помогли сразу включиться в рабочий ритм сибирскихстроек.

Виктор Петрович Шматков родился 30 ноября 1930 года в Смоленской области. Отец будущего архитектора был кадровым партийным работником, исключая годы войны, когда он командовал партизанским отрядом в родной области. Годы войны семья Шматковых провела вдали от родных мест, на Урале, в эвакуации в Свердловской области. После окончания войны семья Шматковых возвращается в Смоленск, где в 1948 году Виктор оканчивает школу и уезжает в Москву для продолжения учебы.

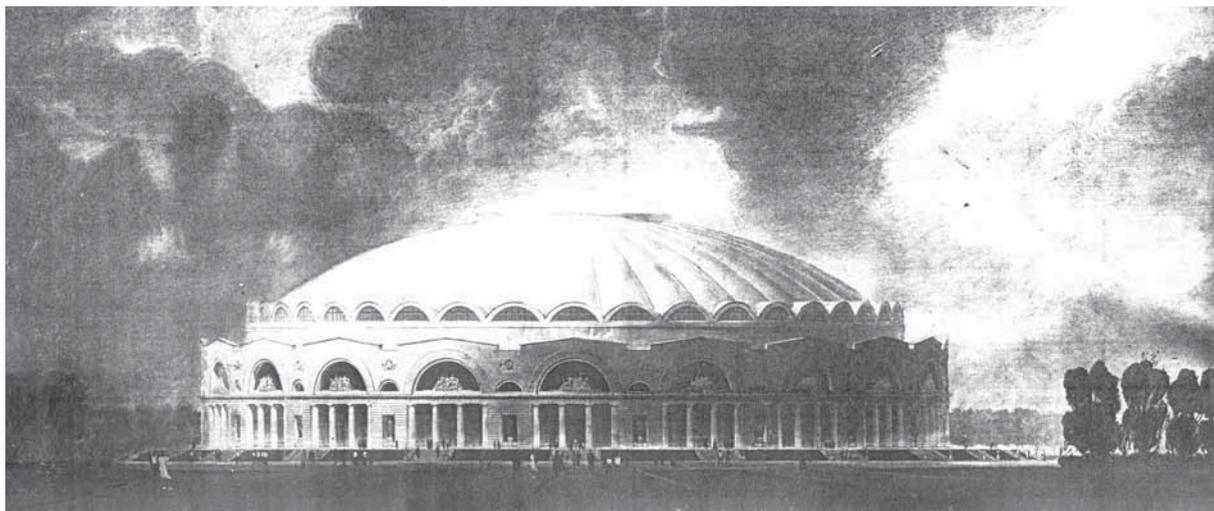
Годы обучения в столице совпали со строительством знаменитых московских вы-

соток. Один из мастеров «советского неоклассицизма» – Г.А.Захаров был руководителем дипломного проекта студента Шматкова. После московских дискуссий и лекций поезд мчит молодого архитектора в Восточную Сибирь. Здесь только что принят новый план индустриализации Сибири – будут строиться электрические гидростанции, огромные заводы и новые города.

Первой работой Виктора Шматкова в Иркутске стала должность в аппарате главного архитектора города, где он проработал 3 года, затем четыре года он работал в проектно-институте «Востсибгипрошахт», откуда в 1961 году перешел на должность главного архитектора города Иркутска.

Где бы ни работал Виктор Петрович, коллеги вспоминают о нем как об ответственном и компетентном специалисте, способном организаторе и чутком товарище, как о человеке, который понимал творческую суть профессии архитектора, который давал возможность проявить другим проектировщикам свои способности, отдавая себе отчет в том, что сам он, в силу должностных обязанностей, должен поддерживать творческие поиски других.

Первой крупной градостроительной работой Виктора Петровича стал Проект Детальной Планировки (ПДП) и Проект Застройки (ПЗ) жилого района текстильных комбинатов в Чите (1958-1959). В 1960-1961-м годах Виктор Шматков выполняет Генераль-



Спортзал на 20 тыс. зрителей. Дипломный проект В.П. Шматкова.
Рук. Г.А. Захаров

ный план Иркутского Академгородка – работа, которой он всегда гордился.

До сих пор район Академгородка считается одним из самых лучших районов города – удобный, хорошо благоустроенный, имеющий полноценную систему бытового обслуживания и торговли. Особой гордостью Академгородка длительное время были озеленение и удобная система спортивных сооружений. Зелёный массив между корпусами научных институтов по художественным своим ландшафтным оформлению, по ассортименту деревьев и кустарников, по ухоженности и благоустройству далеко превосходил обычное озеленение микрорайонов и большую часть парков Иркутска.

В 1961 году Виктор Петрович начинает проектирование Дворца Спорта в Иркутске – одно из самых значительных сооружений в его творчестве. В те годы создание крупного спортивного объекта в городе было большим событием. За два года до этого он выполняет проектную документацию на новую, Восточную трибуну стадиона. А следующим шагом в дальнейшем развитии всего спортивного комплекса становится размещение крытого спортивного зала на 2 тысячи зрителей. Причем здесь предстояло решить также градостроительную задачу – создать новую архитектурную и градостроительную композицию на одной из главных магистралей города – улице Ленина.

Специфика спортивных сооружений такова, что благодаря размерам и крупным,

монолитным формам они являются центрами пространственных композиций и доминируют над своим окружением. Крупный единый трапециевидный объём Дворца Спорта радикально изменил пространственную ситуацию в этой части улицы. Дворец Спорта превратил весь комплекс стадиона в законченный, самостоятельный функциональный объект. Однако архитектору удалось избежать антагонистического конфликта со средой благодаря тому, что объём нового спортивного объекта далеко отступает от красной линии улицы, а в пространстве между ними формируется новая площадь. Несомненно, что архитектурное решение Дворца Спорта и площади перед ним отвечало новейшим архитектурным тенденциям того времени. Только что завершённый стадион «Лужники» в Москве был известен всей стране. Решение главного фасада Иркутского Дворца Спорта создает тот же парадный, праздничный настрой, что и решения главного фасада и площади перед ним кинотеатра «Россия» в Москве, спроектированные Швердяевым в 1961-м, или Советского павильона на выставке в Брюсселе 1958 года, архитекторов Абрамова и Полянского.

При проектировании Дворца Спорта для перекрытия зала была принята пространственная металлическая структура большого пролета (42 x 42 м) со сварным стержневым узлом пространственной решетки, став первым опытом применения такой технологии в стране.

Новый Дворец Спорта стал

самым современным спортивным сооружением в Иркутске. Здание вызывало законную гордость жителей и стало материальной базой для нового этапа развития спорта в нашем городе. Архитектурный облик площади перед Дворцом Спорта позднее получил завершение, когда в 1970-е годы было возведено здание ресторана «Алмаз» с кулинарной школой.

В середине 1960-х годов при активном содействии Виктора Петровича, бывшим в это время главным архитектором города, в Иркутске создается ряд памятников и монументов. К числу значительных относятся памятник борцам за Советскую власть (арх. С. Нечволодов и В. Чемерис) и памятник Юрию Гагарину (арх. В.Н. Федорин, скульптор Ю.Ф. Кузнецов). По проекту Виктора Шматкова выполнена реконструкция обелиска на месте памятника Императору Александру III. Главная улица Иркутска получила смысловое и архитектурное завершение, которого не хватало многие годы. В это же время он проектирует пригородный павильон и тоннель на станции Иркутск-Пассажирский, а в 1978 году им разрабатывается полная реконструкция привокзальной площади с размещением нового железнодорожного вокзала над путями и с возможностью использования левобережной набережной Ангары как рекреационной зоны.

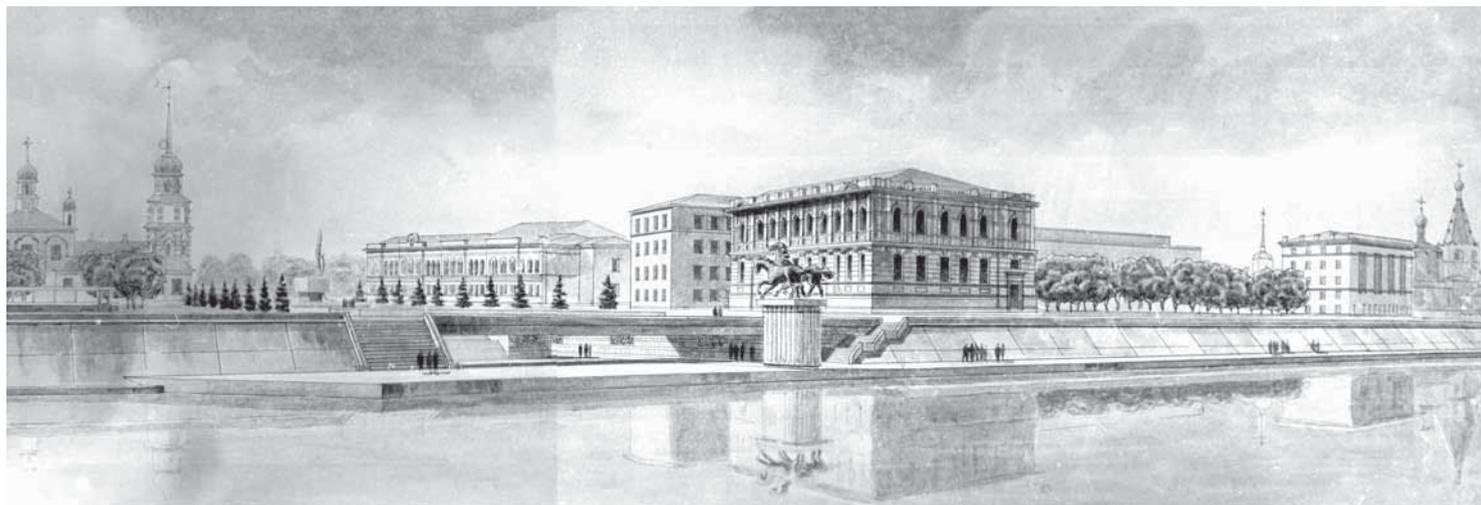
В 1971 году Виктор Шматов становится главным архитектором Иркутской области, и центр его внимания смещается на новые города области. Строятся новые микро-

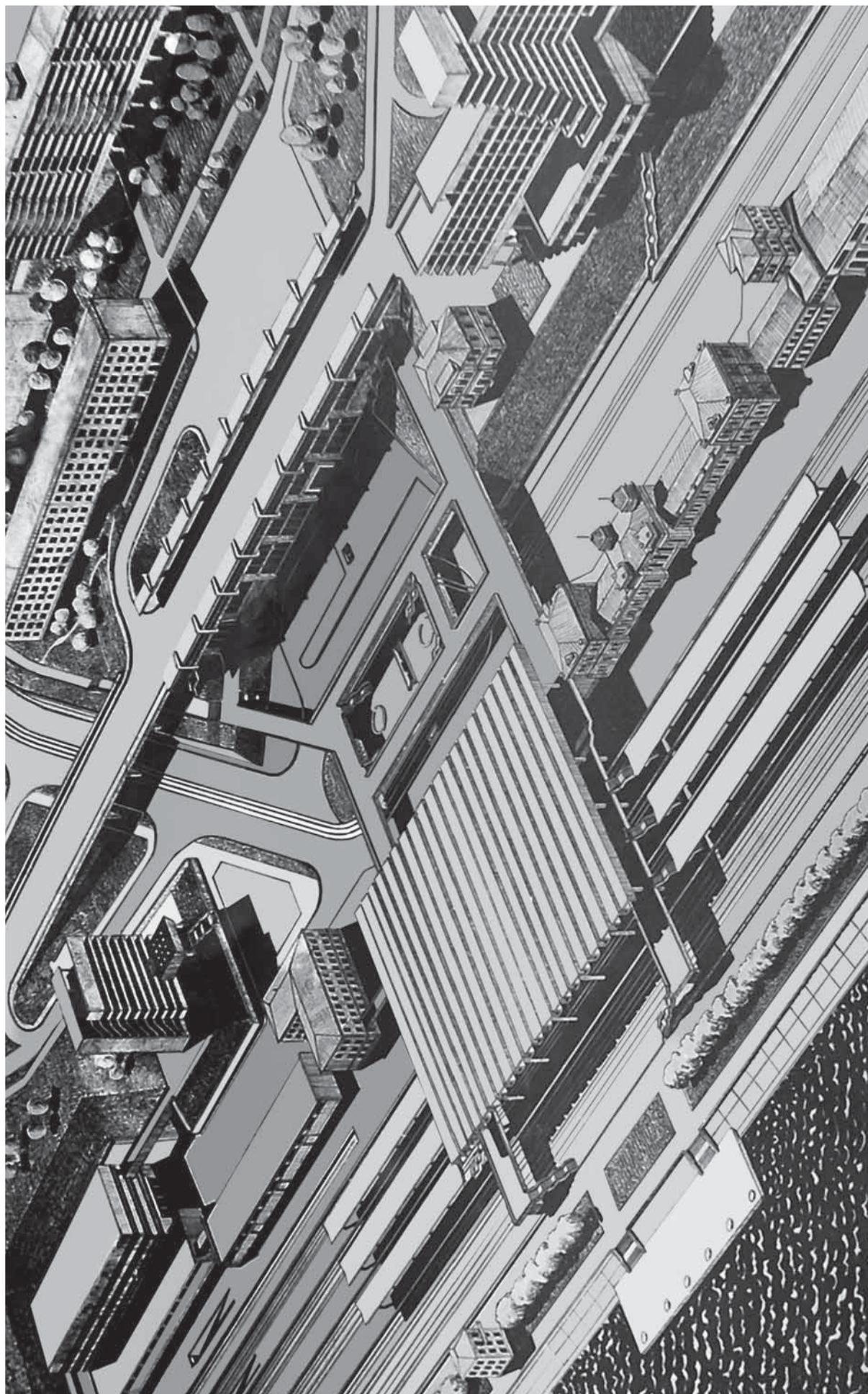
районы Братска, начинается застройка новых жилых массивов в Ангарске, принято решение о строительстве Саянска. Особого внимания и заботы требует Усть-Илимск – образцовый социалистический город, стройка СЭВ. Утверждение Генерального плана Усть-Илимска в Совете Министров страны Виктор Петрович вспоминал как один из самых драматичных и запоминающихся моментов своей жизни.

Несмотря на большую загруженность административной работой Виктор Петрович старается находить время для проектной деятельности. В 1972 году он оканчивает проектирование здания районного комитета партии и районной администрации Кировского района в Иркутске. Это одна из самых гармоничных и удобных построек тех лет в центре Иркутска. Довольно крупное по размерам четырехэтажное здание уютно и сдержанно встроено в структуру улицы Марата. Мастерская проработка пропорций, спокойная, но нескудная композиция объёмов, высокое качество строительства – всё создает атмосферу аккуратной деловитости современного административного здания.

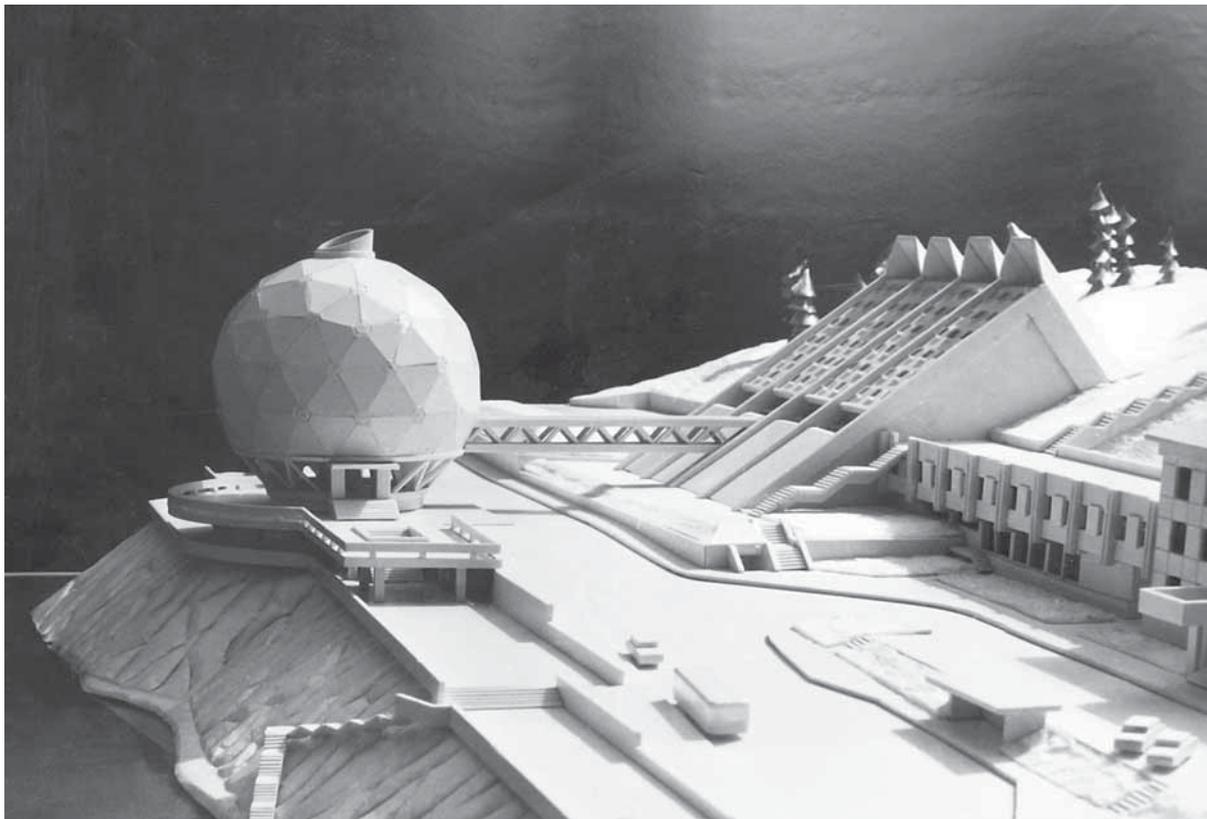
В 1975-1976 годах он создает проект, оставшийся не реализованным, – Экспериментальный корпус Лимнологического института в Листвянке на Байкале. Этот проект отмечен интересом Виктора Шматкова к экспрессивным объёмным формам, к крупным деталям и сложным сочетаниям в пространственной композиции.

Памятник декабристам в г. Иркутске.
Конкурсный проект, 1987 г.





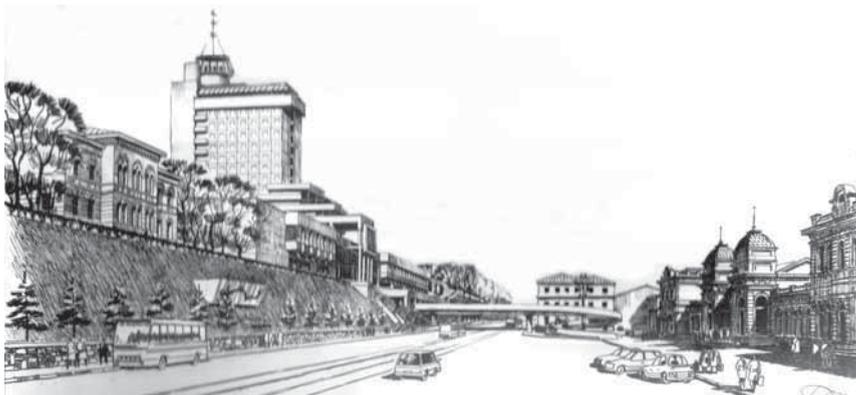
Проектное предложение по реконструкции железнодорожного вокзала и привокзальной площади в г. Иркутске, 1976 г.



Лимнологический институт
на оз. Байкал, 1976 г.
Проект



Дворец Спорта на 2 тыс.
мест, 1961-1975 г.



Гостиничный комплекс ВСЖД на привокзальной площади, 1994 г. Проект

Во время подготовки к написанию статьи я долго стремился выяснить – кто был для Виктора Петровича ориентиром в архитектуре, выделял ли он кого-то из современных ему архитекторов как безусловных мастеров профессии. Сам он в свое время с большим уважением говорил о своем учителе – Г.А. Захарове.

Вдова архитектора Вера Михайловна Шматкова вспоминает, что Виктор Петрович признавал высокое мастерство японского архитектора Кендзо Танге и достижения французского новатора швейцарского происхождения Ле Корбюзье.

Зная работы Виктора Шматкова, зная творчество Танге и Ле Корбюзье, тем интереснее взглянуть на один из конкурсных проектов Виктора Петровича – Проект памятника декабристам в Иркутске 1987 года. Памятник предполагалось разместить на месте бывших когда-то Московских ворот, на берегу Ангары. Рядом располагаются здания старой гимназии и искаженный перестройками объём Владимирской церкви. Тема памятника декабристам послужила здесь поводом для радикальной градостроительной реконструкции общегородского масштаба. Виктор Шматков создает новую площадь на берегу реки в створе одной из главных магистралей Иркутска – улице Декабрьских Событий. Предусматривается реставрация церкви и здания гимназии. Сам памятник размещается на набережной, решенной в стиле классических каменных набережных 1950-х годов. Сложная система подходов к памятнику создает необходимую психологическую атмосферу места, в самобытный силуэт Владимирской церкви вносит сибирскую определен-

Иркутский Академгородок. Генплан. 1961 г.

ность в эту классицистическую композицию. Классические принципы построения архитектурного ансамбля несомненны. Проект выглядит необычным и непривычным для советской архитектурной практики 1980-х годов. Интересно, что к архитектурному наследию 1940-1950-х годов обратился уже зрелый мастер, сложившийся практик. Он, тем не менее, не потерял чуткости художника и увидел это значимое для Иркутска место возвышенным и романтическим, таким, какими были для Сибири декабристы, оставившие о себе именно такую память.

В августе 1989 года Виктор Петрович оставляет должность главного архитектора области и организует собственную проектную мастерскую. С это-

го времени проектная работа становится главной его деятельностью. Однако он не оставляет общественной работы – уделяет много времени делам Союза архитекторов, как консультант участвует в редактировании каталога «Иркутские архитекторы».

В 1990-е годы персональная проектная мастерская Виктора Шматкова выполняет проекты самые разнообразные по характеру – проект застройки в поселке Боково, база отдыха в поселке Голоульном, гостиница в Иркутске, здание Санитарной службы в Усть-Орде. Несмотря на наличие заказов архитектор старается не пропускать участия в конкурсах – он выполняет как конкурсные проекты следующие работы: здание Азиатского коммерческого банка, Гостиничный комплекс на 450 мест на привокзальной площади, Дворец правосудия в Ангарске.

Из всех проектов 1990-х Виктор Петрович выделял здание большой гостиницы на Привокзальной площади. Несомненно, его привлекал масштаб этой работы – крупный, высокий объём гостиницы принципиально изменял в лучшую сторону всю панораму застройки левобережной части Иркутска.

В этот период сложилось плодотворное творческое сотрудничество Виктора Петровича и другого опытного иркутского архитектора – Люциана Федоровича Антипина, совместно с которым запроектированы и построены гостиница «Звезда», бизнес-центр «Сибсервис» в г. Иркутске, гостиничный комплекс на 139 км КБЖД, а также разработан проект застройки п. Боково в г. Иркутске.

Творческая биография архитектора Виктора Петровича Шматкова оказалась связана с Иркутском. Когда-то он выбрал этот город, и судьба дала ему возможность и способности построить новые здания, площади и целые города.

Он вел большую общественную работу, постоянно принимая участие в делах Союза архитекторов, был членом его Правления. В качестве делегата от Иркутска был на V и VIII съездах Союза Архитекторов. Многие годы был председателем Государственной комиссии по специальности «Архитектура» в Иркутском техническом университете. Виктор Петрович был награжден медалями и первым в Иркутске удостоен звания заслуженного архитектора России.

Андрей Ляпин



Ноктюрн

Виктор Петрович Шматов получил архитектурное образование в одном из самых престижных ВУЗов бывшего Советского Союза – в Московском Архитектурном институте (МАРХИ). Это были послевоенные 50-е годы прошлого столетия. В те времена специальность архитектора имела ряд обязательных дисциплин, которые сегодня, к сожалению, утрачиваются, а это, в свою очередь, заметно сказывается на качестве архитектурного мышления. Однако нельзя не считать с неисчерпаемыми компьютерными возможностями. Все это есть новизна, ну а за новое надо платить новой жизнью. Более внимательное знакомство с живописным наследием Виктора Петровича позволяет отметить, что успехи в академической акварельной живописи у него происходили уже со студенческой скамьи. Его студенческие пленэрные этюды отличаются богатством и глубиной

колорита и каллиграфической отточенностью лепки формы объектов, будь то баллюстрада или павильон-ротонда, бутовый камень подпорных стенок или кроны деревьев с феерическим танцем листвы. Такая фундаментальность классической акварели имела в те годы вполне ортодоксальную направленность. Архитектору по роду своей деятельности необходимо ясно себе представлять колористическую инициативу проектируемого объекта в частности, как, впрочем, и ансамбля в целом. Особенно это ощущается в проектах старых мастеров Жолтовского, Гельфрейха, Щуко, Минкуса и многих других, да и в журнале ПРОЕКТ РОССИЯ довольно часто появляются проекты архитектора Филиппова, решенных в классических традициях. Отличительной чертой пейзажей Шматкова является его целеустремленная направленность к обобщениям. Это прочитывается в

его этюдах последних лет. Этюд «Залив в Патронах» – это его достижение. Выполненный в технике акварельной живописи, «по-сырому», поражает своим мастерством и проникновенной деликатностью к сюжету этюда. На фоне силуэта берега, подернутого еле ощутимой дымкой вечеряющего залива, активным росчерком кисти представлена водная гладь с отражением, расщепленной волной. А сам росчерк отдаленно напоминает то ли автограф автора, то ли решительную идею поиска драматургии сюжета. Вообще, ряд пейзажей Виктора Петровича следует отнести к лирическо-созерцательной музыкальной пьесе под названием «Ноктюрн», в которой воспеваются сумерки и ночь.

Однако зрителю не дано заскучать при встрече с творчеством Шматкова. Внешне всегда спокойный и уравновешенный, Виктор Петрович нес в себе отчаян-

ную экспансию страсти, которая как бы освеживала его новаторскую экспрессию в осенних этюдах. Совершенно неожиданными для его живописного почерка, уводящих взгляд зрителя к живописным амбициям импрессионистов, являются его осенние этюды, совершенно не характерные для его взгляда на природу. Есть люди, в сердцах которых огонь вечности пылает так жарко, что обжигает и сердца окружающих. Огонь же Виктора Петровича согревает зрителя, не дымя, и очищает взгляд. А это в свою очередь делает присутствие зрителя органичным целым с его пейзажами. В сравнении с ноктюрном акварели из-под его кисти выглядят неброско и как-то привычно, но мелодия в них прослеживается во всем богатстве полифонии и виртуозности музыкальной фразы.

Сергей Алексеев

Агульское озеро





Тафалария, озеро Агул



Картакой



Лена. Горит тайга



Ершовский залив

Красноярск – 2050

Программа:
лучшее фасадное решение
объекта архитектуры.

Учредитель конкурса:
компания по производству
фасадных систем «Краспан»
при участии Красноярской
региональной организации
Союза архитекторов России.

Состав жюри:
Демирханов А.С. (председа-
тель), Шадрин В.К., Ульянов
В.И., Супоницкий А.В., Худо-
ногова Е.Ю., Меркулова М.Е.,
Никитюк М.Б., Париллов С.О.,

Структура конкурса:
объектами конкурсной оцен-
ки являются проекты зданий
и сооружений. К участию в
конкурсе одна работа одно-
го автора может быть заяв-
лена лишь по одной номина-
ции.

Номинации:
«Лучшее цветное решение
фасада»,
«Лучшее графическое реше-
ние фасада»,
«Лучшее решение пластики
фасада»

Награды конкурса:
1 премия – туристическая
поездка в Италию;
2 премия – ноутбук;
3 премия – специализиро-
ванное программное обеспе-
чение

Участники конкурса:
профессиональные архитек-
торы – как работающие ин-
дивидуально, так и в составе
коллективов архитектурных
бюро, проектных институтов,
творческих мастерских, сту-
денты и преподаватели спе-
циализированных факульте-
тов и отделений.

Предоставление работ на
конкурс до 17 марта 2006 г.;
работа жюри – 17-23 марта
2006 г.;
церемония вручения наград –
24 марта 2006 г.

По итогам обработки оце-
ночных листов призовые ме-
ста были распределены сле-
дующим образом:

1 место – Меркулов М.Л.,
(ООО «Красноярский архи-
тектурный фонд»), Админист-
ративное здание «Стоп-сер-
вис»
2 место – Ковалев Е.В.,
(ООО «Архитрав»),
«Дом-В(ы)ставка»
3 место – Шаталов Б.Б.,
(ЗАО «КПМ А-2»), «Детский
мир».

По инициативе архитекто-
ра Юрия Казука, руководи-
теля архитектурной мастерской
«АБ КВАДРАТ», в рамках офи-
циального конкурса прошел и
свой, домашний – на приз
зрительских симпатий. Самым
симпатичным оказался проект
Евгения Ковалева, обладателя
второго места и ноутбука.

Конкурс на лучшее фа-
садное решение объекта ар-
хитектуры стал первым опы-
том проведения таких меро-
приятий в Красноярске. Ор-
ганизаторы пообещали, что
этим они не ограничатся, и
намерены проводить такие
конкурсы регулярно.

Ольга Успенская



1 премия



2 премия

3 премия



Вдоль по улице Дзержинского...



В Доме архитектора собрались известные градостроители и зодчие В.Ф. Бух, А.А. Колесников, Н.Л. Жуковский, А.Н. Буйнов, Е.И. Григорьева, И.Е. Дружинина, историк архитектуры и преподаватель архитектурного факультета ИРГТУ А.Н. Чертилов и журналист Х.А. Дулатова.

Николай Жуковский подготовил видеоряд улицы Дзержинского, с которым присутствующие ознакомились до начала обсуждения. По ходу видеозаписи участники круглого стола высказывали свои комментарии, отдельные из которых сопровождались взрывами смеха, другие повергали народ в уныние.

Елена Григорьева: В последнее время один из влиятельных чиновников департамента по архитектуре и градостроительству во всех средствах массовой информации твердит, что якобы в Иркутске совсем нет земли, а есть лишь отдельные места, поэтому го-

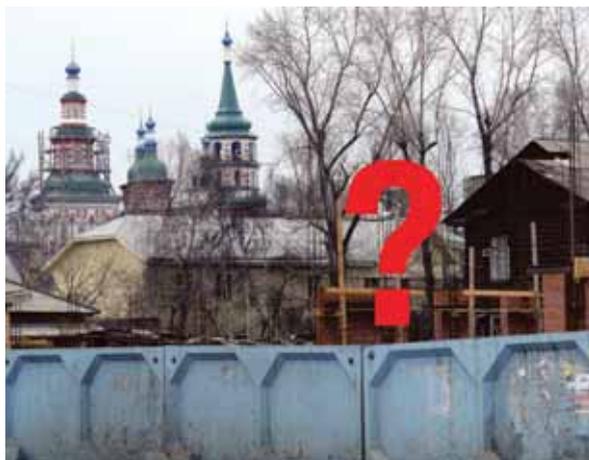
род будет развиваться отдельными «точечными» застройками. Вот мы и решили вспомнить былые времена и традиции Иркутска и института «Иркутскгражданпроект»: в конце 1970-х – начале 1980-х был разработан проект застройки улицы Степана Разина, сделан эскиз застройки улицы Декабрьских Событий. Посмотрим, что происходит сейчас с одной из исторических улиц города – улицей Дзержинского, где за последние полтора-два года появилось около десятка новых строений. Одни постройки возникли на месте сгоревших памятников, другие – на месте автостоянок, третьи – на пустом, с точки зрения алчного заказчика и неразумного чиновника, месте, а на самом деле это были аванплощадки перед какими-то общественными зданиями.

При этом мы, архитекторы, ощущаем, что при нормальном подходе улица Дзержинского даже при таком уплотнении застройки

могла бы приобрести новое современное качество. Давайте посмотрим, что сейчас происходит в Иркутске. Способствует ли повышению качества среды вот такая застройка или идет ухудшение среды?

Алексей Буйнов: Господа, я хочу сказать, что город каким-то образом все равно будет застраиваться. Нынешним летом в Иркутск, возможно, в последний раз приезжал Медведев – один из лучших реставраторов России. Он говорил, что реставраторы очень любят Иркутск, потому что сюда можно приезжать раз в пять лет – и все будет тем же самым, ничего не происходит. Теперь начинает что-то строиться, в качестве примера я хотел бы рассмотреть одно из самых ответственных мест в городе – предместную площадь, которую потихоньку-полегоньку начали растаскивать пресловутыми точечными объектами. Как оказалось, там уже нет достойных памятников архи-

тектуры, из состава памятников выводят дома и реквизируют землю уже кварталами. А потом вступает в действие интереснейшая вещь: некто имярек, который в жизни ничего не нарисовал, тем более – в градостроительном отношении, пишет регламент на этот самый квартал. Ну ладно бы регламент выполнялся как видение этого конкретного человека, так нет, все пишется еще и под некоего заказчика, «хапнувшего» эту площадку. А у него мощностей маловато, замаяхнуться на большее не может, итак, комплексный подход к застройке прихваченной площадки устранил в принципе. Еще раз повторяю, речь идет о предместной площади, на которой, по сути, осталось тронуть только Курбатовские бани, потом, видимо, проверить права пользования у всех и отобрать площадки назад, вернув те небольшие копеечки, которые за них плачены. Тогда можно будет комплексно





подойти к решению проблемы этого уникального места.

Насколько я знаю, в центре Москвы действуют некие правила, в соответствии с которыми потенциально застройщику выдают три документа: исторический, градостроительный и инженерный. Если он хоть как-то не соответствует требованиям одного, ему говорят: «До свидания, дорогой, ты можешь идти дальше!». И все! В Иркутске же кто что хочет, тот то и делает!

Алексей Чертилов: В Москве Градостроительный регламент разрабатывался уже давно и сейчас продолжает разрабатываться, утверждает его мэр города.

Алексей Буйнов: Мы можем заглянуть в наш Градкодекс и сказать, что немцы и американцы по 20 лет его делали и через 20 лет достигли того, что мы пытаемся достичь за год-два. В действительности же, похоже, что в Иркутске в этом направлении мы пока вообще ничего не пытаемся обрести.

Переходя к улице Дзержинского, я могу сказать, что ситуация с ней на самом деле сложнее. Там действительно еще сохранились интересные домики, но улица сама по себе мертва. Она настолько узкая, что транспорт по ней двигаться не может. Проблему можно решить только одним путем – убрать транспортный поток. Тогда еще хоть что-то можно сделать, но при этом мы лишимся важной транспортной артерии.

Алексей Чертилов: Если под землю запихать, то не лишимся...

Алексей Буйнов: Под землю не запихаем, бесполезно: нет возможности. У нас муниципальное жилье вообще не строится, не то что транспорт под землю загнать...

Алексей Чертилов: Сегодня – нет, а вообще – да.

Алексей Буйнов: Вообще мы дождемся того, что улицу Дзержинского вот так вот и застроят! Тогда ни под

землей, ни над землей ничего не будет. В исторических городах Германии однажды волевым решением было запрещено новое строительство на определенных минимальных территориях. Не мое право решать: улица Дзержинского к этому относится или не относится. Я, например, считаю, что не относится, она является стыковочной между рыночной площадью и центральными улицами. Надо максимально убрать оттуда памятники, какие только можно, иначе город просто задохнется!

А если разрешить такую точечную застройку, которая идет сейчас, судьба этой улицы при полном отсутствии в Иркутске градостроительных и градообразующих документов предрешена. Так все и будет.

Александр Колесников: Ну а какой документ-то нужен?

Алексей Чертилов: Нужен только один документ – Градостроительный регла-

мент.

Александр Колесников: И что написать в этом Град-регламенте?

Алексей Чертилов: Вот как раз все и прописать...

Александр Колесников: Чтобы не проектировала парочка всем известных архитекторов, что ли? Так там напишут: «Три этажа...» – и застолбят ими застройку.

Алексей Чертилов: Во всяком случае, правила игры будут обозначены...

Александр Колесников: Вопрос совершенно в другом: меньше эстетики, больше этики, и образовательный ценз у нас очень низкий. Как сделать так, чтобы, как в Бильбао, к проектированию и строительству привлекались наиболее успешные архитекторы? (А.А. Колесников летом 2005 года съездил в столицу басков Бильбао, чтобы посмотреть Музей современного искусства архитектора Френка О`Гери. – Прим. Х.Д.) в Бильбао же нет никаких вопросов: почему Френк О`Ге-





ри, еврей из Оклахомы, проектирует в стране гордых басков, почти что чеченцев. Акира Сузуки, Заха Хадид, Френк О`Гери... Почему Бильбао с населением в 470 тысяч человек может себе позволить приглашать таких архитекторов? Разве можно представить такое в Иркутске? А вот Бильбао строит большие сооружения и приглашает для этого звезд архитектуры!

Николай Жуковский: Приглашайте!

Елена Григорьева: Для этого необходима политическая воля. В Иркутске этого нет. Нормальные конкурсы даже внутри города у нас не хотят делать!

Александр Колесников: Елена Ивановна, я думаю, что это объективный процесс. Городское сообщество Иркутска находится в состоянии деградации.

Елена Григорьева: То, что городская среда деградирует, теперь заметно всем. Мы тут собираемся и обсуждаем проблемы городской застройки именно потому, что мы хотим, чтобы быстрее наступил момент, когда общество повлияет на эти процессы.

Алексей Буйнов: Да ни-

когда это общество не повлияет! Вон сколько процентов жителей Иркутска ходят на муниципальные выборы – и сейчас смотрим на все это...

Как гласит общеизвестная истина, можно любить что-то в себе и себя в чем-то. Соответственно, можно любить свой город и себя как некую его частицу и, соответственно, обожествлять себя любимого на фоне какого-то города. А какое может быть отношение к фонду для шедевров, которые мы творим? Перефразировка строк одного из стихотворений Лермонтова: «Мы все глядим в Наполеона – двуногих тварей миллионы...».

Елена Григорьева: Общество – это не только те, кто не пошел на выборы, это еще и мы с вами. И наша деятельность, как показало недавнее прошлое, все-таки не уходит как вода в песок.

Александр Колесников: Я для себя зафиксировал нынешнее состояние Иркутска: все, что с ним связано, находится на определенной линии – и это объективный процесс.

Елена Григорьева: Почему – объективный? Почему во-



Иркутске объективный процесс такой, а в Красноярске и Хабаровске – другой?

Александр Колесников: Не знаю.

Елена Григорьева: В этом-то и вопрос. Все-таки роль личности в развитии города тоже немаловажна.

Александр Колесников: Роль личности в истории, конечно, важна.

Елена Григорьева: Если мы видим, какое значение имеет даже такой не очень крупный чиновник, как главный архитектор города, то насколько этот процесс объективен? Да, в 90-е годы, когда на стыке двух формаций был полный провал в экономике, процесс был объективен. Но сейчас-то другие города вырвали из этого объективного процесса!

Александр Колесников: Иркутск оказался на обочине всех позитивных процессов, которые происходят в стране.

Елена Григорьева: По-моему, то, что происходит по улице Дзержинского, – это настоящая драма. Причем все это произошло буквально за последние 2-3 года. Это огромная потеря для Иркутска – как для со-

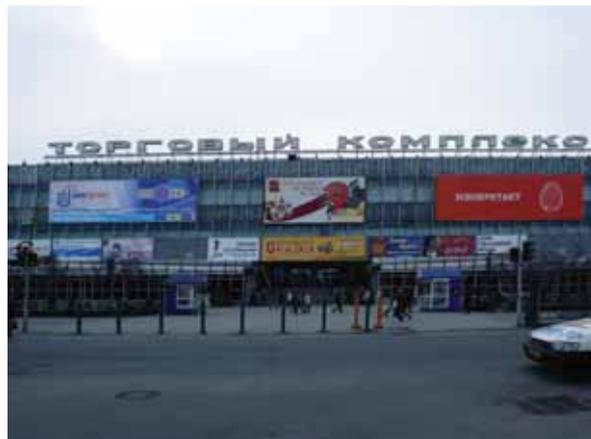
временного, так и для исторического города. И все это произошло на наших глазах. Сегодня в Доме Роголя на открытии выставки московского дизайнера Валерия Аكوпова иркутские и столичные гости говорили о нынешнем состоянии Иркутска и о том, что городу надо подняться... Мне было стыдно.

Николай Жуковский: Хорошо, что мы сейчас на дне. Если бы мы были на вершине, то завтра должны были бы падать. Значит, у нас есть резерв.

Елена Григорьева: Цитирую Довлатова: «Упадок гораздо стремительнее прогресса. ...Упадок беспредельен...». Хотелось бы вернуться к тому, что мы увидели на улице Дзержинского. По-моему, здесь не только профессионалы, но и любой человек с рациональным мышлением может увидеть, какие возможности упущены.

Алексей Чертилов: На самом деле состояние улицы Дзержинского определяется одним словом – позор.

Алексей Буйнов: Позор столицы Восточной Сибири. Колесников абсолютно прав. Если мы хотим полу-





чить результат, надо приглашать мастеров.

Алексей Чертилов:

Значит, нужен открытый конкурс.

Алексей Буйнов: Зачем? Заха Хадид без всякого конкурса спроектирует.

Алексей Чертилов: А кто будет определять, какого архитектора приглашать?

Алексей Буйнов: В принципе, десятка лучших архитекторов России известна, десятка лучших архитекторов мира тоже. Осталось найти кухню, которая, по мнению Владимира Ильича, способна руководить государством. Вот она-то в соответствии со своим уровнем образования и менталитета, видением пространства и градостроительных проблем, любовью к еще незагнущимся памятникам и ощущением вечного детства в душе – вот как раз она и выберет, Портман – не Портман, Хадид – не Хадид...

Кстати, я предлагаю полностью похоронить само решение идеи – провести общественное слушание, голосование и пару-тройку демонстраций. Гарантирую – в конце процесса никто и не вспомнит, с чего начиналось.

Александр Колесников:

Можно власти пригласить, можно заказной конкурс провести.

Алексей Чертилов: Юридически это очень сложно сделать.

Алексей Буйнов: Заказной конкурс – это разорить-ся можно.

Алексей Чертилов: Деньги сегодня платят частные инвесторы. Вряд ли можно заставить их заплатить за проектирование, которое будет стоить столько же, сколько стоит строительство в Иркутске. Вот и все.

Алексей Буйнов: Тогда есть только одна возможность – запретить строительство до лучших времен...

Алексей Чертилов: Кстати, вот пример из европейской практики: временный запрет на строительство в Вене. В Австрии был страшный период, когда государство выплачивало гигантскую контрибуцию за участие во Второй мировой войне на стороне Германии. И пока Австрия не выплатила все военные долги, она заморозила много строительных объектов, а в историческом центре Вены запрещено было строить до лучших времен. Потом, когда страна

стала богатеть и в ней появились частные инвесторы, там разработали регламент. Иркутск сегодня город бедный, бедный не на деньги, а на мозги.

Александр Колесников:

В отличие от Иркутска городское общество Вены оказалось в состоянии победленных, а не в стадии стагнации и деградации. А с мозгами и с отношением к месту, где они живут сами и растут их дети, у австрийцев всегда был порядок. Деградация именно изначальных, корневых понятий отличает недоразвитое общество от развитого.

Алексей Чертилов: На самом деле деградация может начаться даже с одного лица. Если мэр города будет заинтересован и начнет понимать, что творится как надо сделать, он будет...

Алексей Буйнов: Алексей, вера в хорошего царя в России всегда была устойчивой...

Алексей Чертилов: Можно, к примеру, сказать, что в Москве хороший мэр, поэтому там делается много интересного. Между прочим, в столице как раз многое изменилось с избранием Лужкова. (Не все архитекторы

одинаково оценивают созидательную роль Ю.М. Лужкова в застройке Москвы – Прим. Х.Д.)

Хадича Дулатова: И какой выход у иркутян: свергнуть своего мэра?..

Елена Григорьева: Господа, по-моему, прозвучало мнение, что виноваты иркутские архитекторы?

Алексей Чертилов: Подождите, разве на Дзержинского проектировали дизайнеры и художники? Там же архитекторы проектировали!

Александр Колесников: В Иркутске нет положительных тенденций во всех слоях общественной и культурной жизни. Примеров сколько угодно: талантливые режиссеры уехали, к работе приглашаются архитекторы конформистского толка, поощряются конформизм, подражание, плагиат. Ну а для инвесторов созданы такие условия, при которых они вынуждены заигрывать с властью предрешающими и приглашать к реализации своих коммерческих требований далекие не лучшие кадры. Какой результат можно получить, когда строят некачественные рабочие-таджики, нанимаются подпольные строители-китайцы,





рисуют архитекторы с непонятными характеристиками?

Владимир Бух: Можно и так выстроить свое отношение к Иркутску – страна, мол, такая. Но есть и другой уровень зрения – муниципальный. Муниципалитеты – это независимые хозяева на своей территории, и ее обустройство – их прямая и единственная забота. Если мы по вертикали власти спустимся в самый низ, то многое окажется в наших руках, в том числе и в руках сидящих за этим столом.

Я бы оценочную планку так высоко, как делаете сейчас вы, не поднимал, а пытался искать пути, как на муниципальном уровне направить дела и привлечь к застройке улицы Дзержинского лучших иркутских архитекторов, ответственных перед профессией, а не тех, которые ради «джипа» готовы на все. Во-первых, нужно вывести городские архитектурные дела из тени, сделать их, как говорят, прозрачными. Во-вторых, предоставить равные шансы всем, кто готов участвовать в застройке города, и делать бизнес на качестве этой застройки, а не на властных предпочтениях.

ях. Многим этих шансов не дают.

Алексей Чертилов: Для этого нужны обычные демократические преобразования в обществе.

Владимир Бух: Да, обычные преобразования, обычный рынок. И тут ничего особенного нет.

Елена Григорьева: Мы посмотрели улицу Дзержинского. То же самое происходит на других улицах Иркутска или вот-вот произойдет. Мы должны попытаться повлиять.

Владимир Бух: Давайте виртуально переместимся в Нижний Новгород и порассуждаем о застройке этого города. Там что – другая страна, другая форма власти, другая система? Там все то же самое, что и у нас. Но на муниципальном уровне там все организовано совершенно по-другому.

Алексей Чертилов: Нужны другие механизмы управления...

Владимир Бух: Но механизмы на местном уровне. Нам не надо обращаться к президенту, хотя было бы неплохо и Путину позвонить.

Елена Григорьева: Может, усть-кутского мальчика позвать?



Владимир Бух: Или женщину из краснодарской станции с проблемой водоснабжения...

Алексей Чертилов: Все согласующие инстанции ведомы деньгами. Пока эта система существует, так и будет. Первый шаг, который России надо сделать – не муниципалитету, а России, – это установить порядок законных действий. Все должно решаться законно. Градостроительный регламент – это тоже закон муниципального уровня.

Елена Григорьева: Алексей, я хочу сказать, что тут есть еще один парадокс: то, что получили заказчики на улице Дзержинского, наносит им ущерб. То есть заказчик, который строит офисное здание и рассчитывает получить от него максимальную выгоду, но не имеет при этом здания автомобильной парковки, получает неполноценный продукт.

Алексей Чертилов: Не только отсутствие парковки, но и архитектурный облик низкого пошиба может нанести материальный ущерб.

Елена Григорьева: Тот же самый город Бильбао имеет солидную прибавочную стои-

мость за счет качества архитектуры, которая привлекает туристов со всего мира. Получается, что иркутские предприниматели, строящие офисные здания на Дзержинского, за свои деньги приобретают плохую архитектурную продукцию, которая быстро исчерпает предполагаемые коммерческие возможности...

Дискуссия участников круглого стола в Доме архитектора была продолжительной и чрезвычайно интересной. Жаль только, что чиновники департамента по архитектуре и градостроительству администрации г. Иркутска не принимали участия в обсуждении актуальной проблемы городской застройки. Надо полагать, что открытое сотрудничество властных структур и архитектурной общности пошло бы только на пользу областному центру. Пока же на наш город больно смотреть, особенно после того, как побываешь в столицах соседних регионов: Красноярске, Новосибирске, Хабаровске.

записала Хадича Дулатова
фото Николай Жуковский





фото Николай Жуковский

2-й Донской проезд. Жилой комплекс с подземной автостоянкой





Участок по адресу 2-й Донской проезд, вл.6, предназначенный для размещения многоэтажного жилого дома, расположен в Южном административном округе г. Москвы в административно-производственной зоне. С севера и запада участок ограничен оградами «Московского производственного объединения «Металлист» и Института Электрохимии им. А.Н.Фрумкина, с востока – 2-м Донским проездом, с юга – проездом местного значения. Проектом предусмотрен

снос 5-этажного жилого здания, расположенного на участке, и одноэтажных строений, прилегающих к участку с западной стороны. Основной транспортный подъезд со 2-го Донского проезда.

Объемно-пространственное решение представляет собой комплекс из 2-х корпусов различной этажности, объединенных стилобатом.

12-этажный корпус, выходящий на 2-й Донской проезд, и 18-этажный корпус в глубине участка формируют

внутренний двор. Оба объема зеркально «срезаны» в плане под углом в 45 градусов со стороны внутреннего двора, благодаря чему увеличивается пространство между корпусами, а квартирам, выходящим во внутренний двор, раскрываются виды в сторону Донского монастыря и Ленинского проспекта.

Стилобатная часть запроектирована с озелененной эксплуатируемой кровлей и используется как придомовая территория с возможностью заезда на нее автотранс-

порта (в т.ч. пожарных машин). Входы в жилую часть корпусов запроектированы со стилобата.

По цветовому решению и формообразующим факторам здание максимально отвечает контексту микрорайона.

Под площадью всего участка запроектирована трехуровневая подземная автостоянка с заездом со 2-го Донского проезда.

Здание запроектировано I-ой категории комфортности. Всего предусмотрено 140 квартир. Площади квартир

Архитекторы:
В. Плоткин, А. Бородушкин.
Проект 2005 г.

приняты в соответствии с техническим заданием заказчика.

Предпроектным предложением предусматривается эффективное использование отведенного участка, высокий уровень благоустройства участка с применением малых архитектурных форм, освещения пешеходных дорожек и площадок.

Предусмотрены детские площадки и гостевые стоянки.

Несущие конструкции – монолитный железобетон, ограждающие – кирпич, утеплитель и облицовочные панели (вентилируемый фасад).

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

Площадь участка, отведенного под строительство - 0,41 га (по плану зем. участка ЮБТИ)

Площадь участка под пожарный проезд – 0,05 га
Площадь застройки – 3100 м²
Площадь жилого здания – 31626,0 м²
В том числе:
Надземная часть – 22776,0 м²
Подземная часть – 8850,0 м²
Общая площадь квартир – 17137,0 м²

Этажность – 12-18 эт.
Строительный объем – 112380 м³
В том числе:
Надземная часть – 83620 м³
Подземная часть – 28760 м³
Количество квартир – 140
Количество машиномест – 228



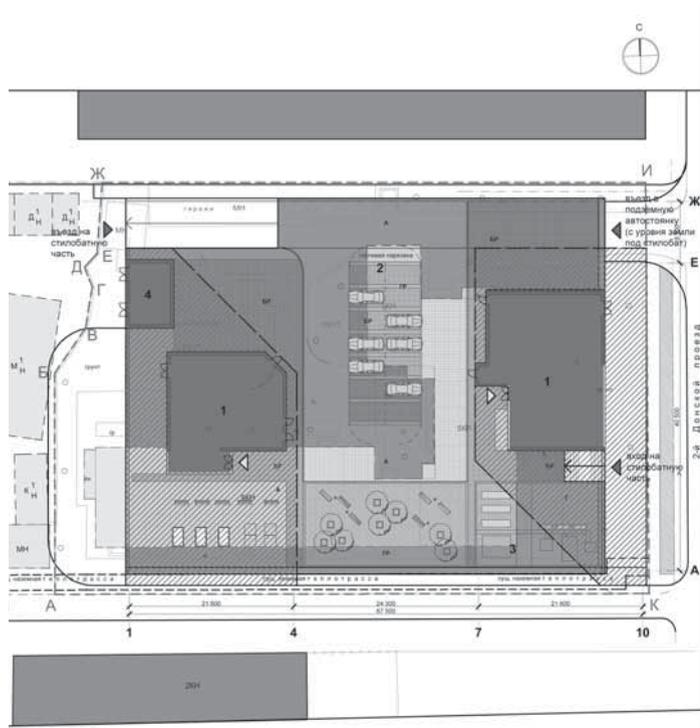
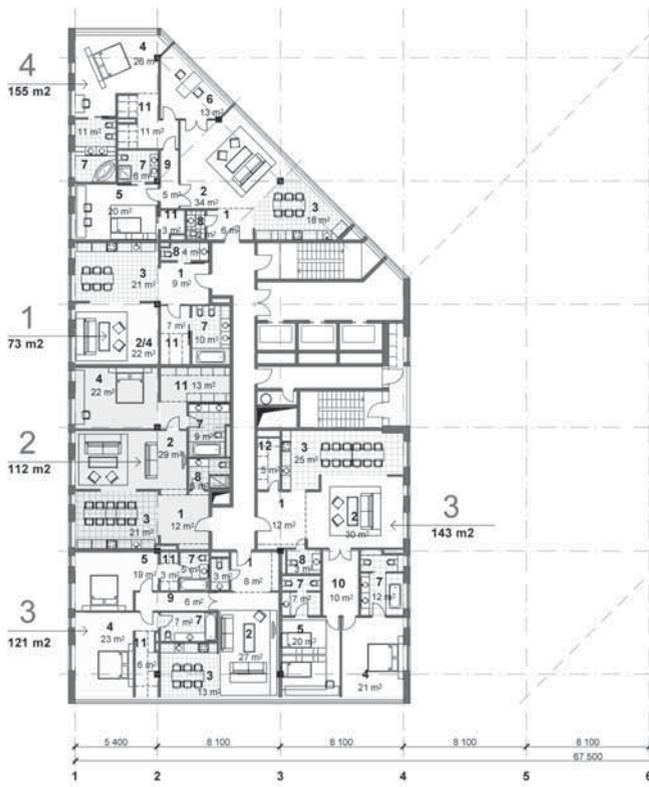


Схема генплана

Экспликация

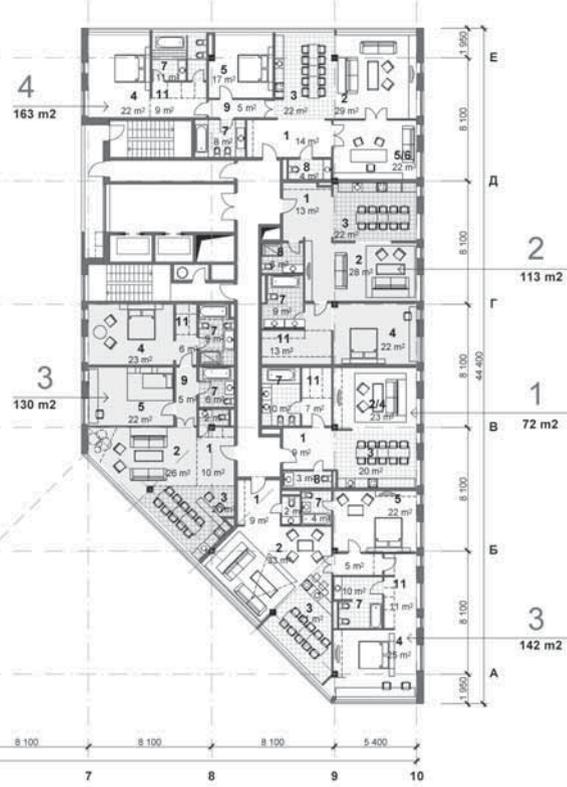
- 1 – проектируемое здание
- 2 – гостевая автостоянка
- 3 – детская площадка
- 4 – ТП

18
этажный корпус
(17) жилых этажей



ориентировочная поэтажная площадь квартир 604 m²

12
этажный корпус
(11) жилых этажей



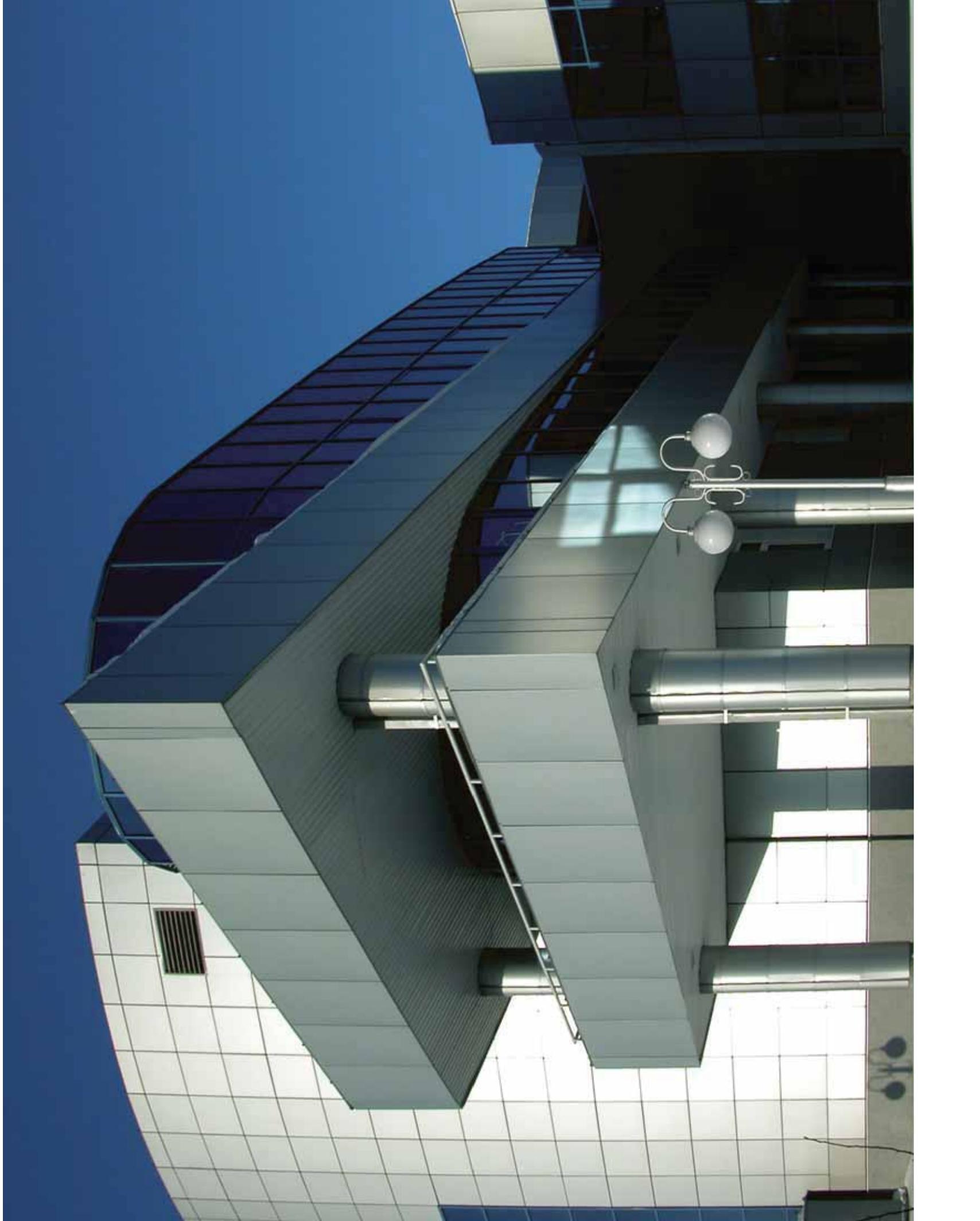
ориентировочная поэтажная площадь квартир 620 m²

План типового этажа

4 — кол-во жилых комнат
160 m² — площадь квартиры

экспликация помещений

- 1 прихожая
- 2 гостиная
- 3 кухня-столовая
- 4 спальня хозяев
- 5 спальня детская/гостевая
- 6 кабинет
- 7 с/у при спальне
- 8 с/у гостевой
- 9 коридор
- 10 холл
- 11 гардероб
- 12 кладовая



Формула статики в турбулентности – новое административное здание ИАПО



Объект, о котором мы собираемся рассказать, обладает сложной и интересной историей своего появления. Нельзя сказать, чтобы она была удивительна как таковая, но для Иркутска такие истории, несомненно, редкость и даже достижение, именно поэтому мы и решили о ней упомянуть.

На проектирование и строительство нового административного здания ОАО «Иркутское Авиационное Производственное Объединение» было организовано несколько конкурсов в несколько этапов. Их подробное описание вряд ли будет интересным, достаточно сказать, что такая сложность была определена желанием заказчика найти проектировщика и подрядчика в одном лице и получить современное и достойное здание. После первых закрытых конкурсов в Иркутском Промстройпроекте последовали дальнейшие поиски и объявление в 2004 году закрытого конкурса с приглашением иностранных участников. Результатом этих конкурсов оказалась масса интересных вариан-

тов (некоторые из них мы приводим ниже) и выбор в качестве проектировщиков двух наших иркутских авторов и двух заморских югославских. Подрядчиком была выбрана югославская фирма «Мадизе Энтерпрайзес Лимитед».

В 2005 году было завершено строительство, и в декабре 2005 же года новое административное здание было удостоено диплома новосибирского архитектурного фестиваля «Золотая Капитель».

Здание получилось очень непростым, сдержанным и даже скрытым. Оно не ошеломляет и не поражает причудливостью, сложностью формы и пространственной организации, интригующим сценарием развития своей архитектуры и сначала производит довольно странное впечатление обескураженности, вызванное каким-то даже парадоксальным сочетанием простых чистых форм и странных, как будто бы инородных хаотических объемов-включений в тело здания.

Возникает ощущение наложения двух простран-

ственных решеток, в одной из которых выбраны направления, а в другой узлы, вот только если с первой решеткой все совершенно понятно – ее откровенно задает сложный перекресток улиц Макаренко и Новаторов, то со второй решеткой не так просто разобраться, если она вообще предполагалась. Четыре мощные объемы-включения воспринимаются как некие монументальные акценты, фиксирующие основные точки завершения здания и его композиционный центр – овальный элемент, возникший на пересечении двух блоков здания, поддерживающих направления градостроительной решетки. Эти направления жестко выделены в структуре плана, но объемы, им следующие, не разыгрывают тему проникновения друг в друга, они идентичны по своей форме и характеру, и на первый взгляд такое резкое отклонение одного из них выглядит несколько формально. Но это только на первый взгляд, через какое-то время понимаешь, что все здание здесь и задумывалось

как некий единый, мощный объем, слепленный из одного куска, реагирующий без особых заигрываний на место. Кажется, что основная интрига объекта строится именно на контрасте понятной и логичной контекстуальной чуткости объема, его монолитности и совершенно алогичной, странной системы появления узлов-акцентов, которые словно играют роль неких композиционных персонажей, создающих ритмичную пластику всего объекта.

Причем, если присмотреться еще внимательнее, то получается, что сперва появился абстрактный овальный элемент, в который врезался, изменив свою форму сильным скруглением, объем, перпендикулярный направлению улицы Макаренко, а крыло здания, параллельное улице Новаторов, попыталось этот овал поглотить и почти разбилось наполовину.

Овальный элемент и оказывается главным персонажем, и вся игра других двух объемов строится не на диалоге друг с другом, а на чувствительности их к этому



овальному контрапункту. Тогда становятся совершенно понятными эти однозначные скругления блоков, появление узлов-акцентов сложной формы как некоего метафизического объединения двух форм. Удивительно то, что все это понимаешь постепенно, даже медленно, и объект начинает казаться глубоким, живым. Это сначала он давит на тебя своей серой однородностью, чувствуется скучным, но стоит пройти вокруг него несколько раз, как он открывает тебе несколько таких мощных и динамичных перспектив, что проникаешься к нему открытой симпатией.

Его монолитность подчеркивается монотонной разбивкой зеркальных синих витражей и фасадных панелей стального цвета, причем на объемах-включениях размер панелей меняется, становясь меньше. Казалось бы, совсем тонкое и

незаметное изменение ритма создает почти неуловимый нюанс «разных кож объекта». Его вертикальные членения очень скромны и сдержанны, но при этом они служат важным формообразовательным акцентом, более того, расслоения по вертикали прямоугольных блоков словно поглощают ставший единым и литым после общения с овальным элементом весь объем. Словно легкое напоминание об исходной форме, которая, сохранив свою инерционную динамику, еще удерживает и не дает развиваться дальше всему объекту.

Динамика двух пересекающихся объемов, противопоставленная желанию здания стать монолитом, проявляется, прежде всего, в резких, под углом отсеченных краях основных объемов и за счет растворения массы первого, а на блоке, перпендикулярном улице Макарен-

ко и второго этажа, придает крупным горизонтальным сечениям характер летящих плоскостей. Получается очень привлекательный для восприятия контраст статичной мощной формы с фронтального вида и появления динамики в композиции даже при небольшом перемещении от центральной оси.

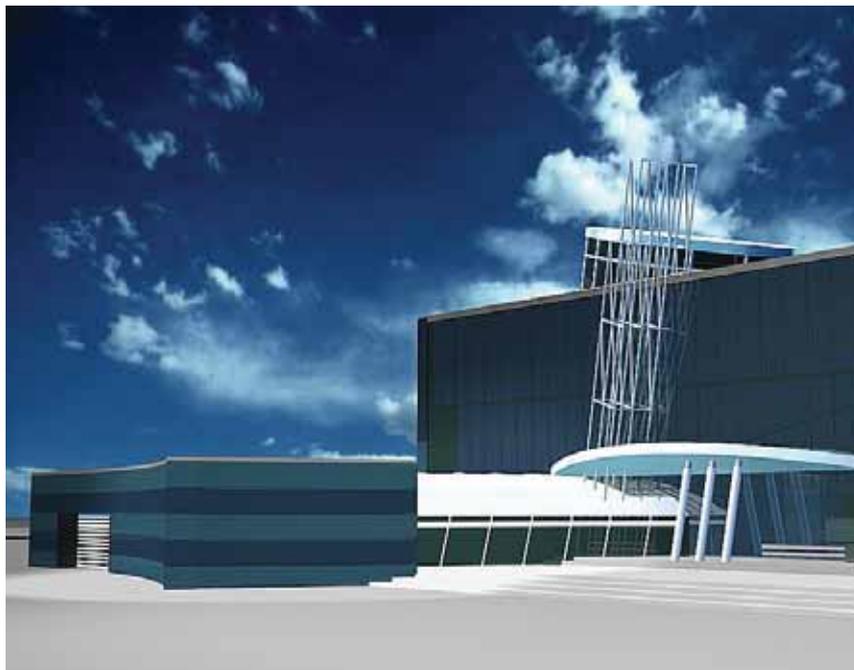
К сожалению, нам так и не удалось встретиться с главным автором объекта из-за его исключительной занятости и потому пришлось рассуждать о здании вслепую, без плана и рассказа архитектора, но, тем не менее, само здание, несмотря на свою сдержанность рассказало о себе многое.

Татьяна Чеботарева

В представленных здесь вариантах, по тем или иным причинам не удовлетворивших заказчика, прослеживается то совершенно откровенное, то подсознательное желание создать идеальную форму, чистую, лишённую всего лишнего, воплощающую в себе формулу бесконечности и современности одновременно. Может быть, так повлияли функция и предназначение объекта, сочетающие в себе романтику неба и полета и высокотехнологичное производство. Или же так проявило себя само место проектирования.

Наверное, Второй Иркутск по замыслу его создателей следовало бы воспринимать как Иной Иркутск, противопоставленный Иркутску изначальному, живому и непредсказуемому организму. Новый Иркутск как идеальный и упорядоченный город, в котором пытались создать оптимальную для существованию среду и где четко разделены все функции жизнедеятельности. Как и любой «идеальный» город или пригород советской индустриальной эпохи, он возник словно некая оболочка мощного градообразующего объекта, который предполагался как контрапункт и средоточие всех жизненных усилий этой оболочки. Связь завода и его градостроительного окружения сохранилась до сих пор, может быть не настолько явно, как раньше, но, тем не менее, она чувствуется и сейчас. Строительство нового здания заводоуправления именно потому и воспринимается таким значимым событием, что возвращает заводу роль главного персонажа Второго Иркутска.

Татьяна Чеботарева



Архитектор И. Логванов



MAS Engineering



Мадизе Энтерпрайзес Лимитед

Первый архитектор Забайкалья

текст и подбор
иллюстраций
Николай Крадин

Продолжение. Начало см.:
Николай Крадин, Первый
архитектор Забайкалья //
ПБ, 2006. – № 7. – С.
XXI–XXIV.

Еще одной не менее важной работой в первый год пребывания Иванова в Нерчинском Заводе стала разработка проекта и строительство павильона магнитной лаборатории. Идея строительства подобной лаборатории возникла в Императорской Санкт-Петербургской академии наук. Специалист в этой области, академик Купфер представил Министру финансов записку о магнетических наблюдениях, в которой выразил необходимость проведения таких наблюдений в Барнауле и Нерчинске. Согласившись с доводами ученого, департамент Горных и Соляных Дел министерства рекомендовал начальнику Нерчинских горных заводов «распорядиться постройкою хозяйственным образом потребного для наблюдения павильона, с точным сохранением всех правил, изложенных в записке Купфера». Особые требования к строительству павильона, изложенные в записке, были переведены на русский язык и присланы в Нерчинский Завод вместе с планом и фасадом павильона. Надо полагать, что это были условные чертежи, объясняющие те специфические требования, которые должны были соблюдаться при строительстве подобного рода зданий.

Самое главное требование, которое должно было быть обеспечено при строительстве павильона, – это независимость опорных столбиков, на которых долж-

ны располагаться компасы, от основных конструкций павильона. Вот как дано требование, а также другие тонкости излагались ученым в его инструкции: «Каменные столбы... основаны на двух особых каменных фундаментах, имеющих длины 7 аршин и шириною 1,5 аршина, и которые не доходят до полу только на 3 вершка. Пол имеет квадратные отверстия, в кои проходят столбы и так расположен на балках, что до фундамента и столбов не касается, дабы при хождении по полу не могло сообщаться столбам сотрясения. Столбы имеют 1,5 аршина вышины от пола; сверху покрыты каменными плитами. Положение павильона должно соответствовать показанному в чертеже, в коем на сей предмет назначена стрелка, показывающая Север и Юг. Дабы устройство павильона могло соответствовать своей цели, то необходимо, чтобы в нем не было ни малейшего куска железа, а по сему и употребляют при таковых постройках исключительно медные гвозди, замки, ключи и тому подобные; кровля же должна быть деревянная, кирпичная или свинцовая»¹⁷.

В апреле 1831 г. Нерчинской заводской конторе было предписано по получении от архитектора готовых чертежей и сметы на постройку павильона подыскать для него подходящее место и «приступить немедленно к постройке под наблюдением архитектора»¹⁸. Строительство

во павильона осуществлялось шихмейстером Аникиным, а наблюдение поручено было Иванову как автору проекта и единственному архитектору на Нерчинских заводах. По окончании строительных работ оказалось, что место для такой специфической постройки было выбрано неудачно – из-за близости построек, имеющих металл (железо), приборы давали сбои в показаниях. В 1836 г. Иванов разработал новый проект павильона, который начальством было приказано строить на расстоянии не менее 50 сажень от других строений. Особо в распоряжении было отмечено, чтобы рядом с павильоном не было кузницы. Судя по рапорту Л.Иванова от 5 июля 1836 г. о представлении им расчетной ведомости о приходе и расходе денежной суммы и материалов, строительство павильона-обсерватории осуществлялось под его началом¹⁹. Из сохранившихся архивных документов выясняется, что в январе 1843 г. магнитная обсерватория была архитектором Ивановым освидетельствована. Правда, не совсем понятно – освидетельствована сразу после окончания строительства или по прошествии некоторого времени. Уж очень много лет прошло с момента начала ее строительства. Архитектор при осмотре обнаружил, что печи имеют трещины, в одной из комнат незначительно отвалилась штукатурка на потолок,

оконные летние рамы не оконочены и не оклеены бумагой, а зимние оконца так и стоят на полу в обсерватории, обшивка наружных стен кругом значительно оборвана, полы в комнатах в некоторых местах рассохлись²⁰.

Длительные и частые разъезды по населенным пунктам горного округа с целью осуществления построек на заводах отнимали у Иванова много времени. Видимо, это как раз и послужило причиной того, что в 1836 г. генеральный план Нерчинского Завода выполнял не профессиональный архитектор, а кто-то другой, возможно, специалист из горных инженеров. Представленный в Петербург, этот проектный документ был возвращен как несостоятельный. В феврале 1837 г. из Министерства финансов горному начальнику Нерчинских заводов было направлено в связи с этим письмо: «По рассмотрении представленного Вами при рапорте от 14 ноября истекшего 1836 года, плана главному Нерчинскому Заводу или горному городу, оказалось, что селение оно, особенно в частности имеет неправильное расположение: линии улиц и переулков излучисты и не параллельны между собою, при разной, большею частью весьма малой ширине их; кварталы не имеют настоящего... (?) размера; заводские дворники стеснены обыкновенными домами и как бы разбросаны, не имея оп-



Панорама Нерчинского
Завода. Л. Иванов. 1837.
Фонд Читинского обл.
краеведческого музея
(ЧОКМ)

ределенной площади; равным образом нет площадей для церкви, рынка и проч. Для дальнейшего же расположения селения на будущее время не сделано никаких предположений на представленном плане (кроме назначенных новых кварталов для заселения), как бы следовало, руководствуясь правилами, предписанными в Св. Зак. тома XII части IV, II Уставов строительных»²¹. По этой причине начальнику Нерчинских горных заводов «было предписано составить новый план главному заводу, с обозначениями на нем всех тех исправлений, какие по местному положению, для правильной и сообразнейшего с Законами расположения впредь найдены будут возможными и за подписанием Вашим, представить в Департамент, для поднесения на Высочайшее утверждение». Своим распоряжением начальник завода поручил Л. Иванову «составить план главному Нерчинскому Заводу с показанием мест к выпрямлению улиц, в дополнение же того, я прошу Вас поспешить этим планом, показав места к заселению и исправлению улиц не на одном плане, но и на самом месте различить их вехами для сведения»²².

Надо полагать, это была для архитектора более интересная и настоящая в архитектурном смысле работа. Немедленно приступив к ней, Л. Иванов довольно быстро сделал новый план, который и был отправлен в столицу, где его без всяких проволочек утвердили. Об этом вскоре уведомили и генерал-губернатора Восточной Сибири, а тот в свою очередь – начальника Нерчинских горных заводов, напомнив ему, что с возвращенного плана должна быть «немедленно снята точная копия и, засвидетельствованная, доставлена в Департамент Горных и Соляных Дел». Копия выполнялась в чертежной Нерчинских горных заводов, а оригинал плана поместили в «присутствии горной экспедиции в особом ковчеге под портретом Государя императора»²³. Любопытно, что наряду с обычным планом поселения Л. Иванов выполнил и его перспективное изображение. Долгое время считалось, что

оригинал этой перспективы утерян, однако совсем недавно он обнаружился в фондах Читинского областного краеведческого музея.

Для перспективного панорамного изображения в цвете Нерчинского Завода, раскинувшегося в огромной естественной чаше, архитектор выбрал самую эффектную точку – с горы, расположенной в северо-восточной части селения. На переднем плане, справа, он изобразил церковь, а далее показал сгруппированные здания завода, общественный центр и площадь. Среди зданий, обрамляющих площадь, выделяются решенные в духе классицизма двухэтажные дома, предназначенные для контор и разных служб. Чтобы создать еще более сильный эффект ощущения глубины пространства, автор поставил на переднем плане несколько фигур людей. Среди них выделяются дамы в нарядных одеждах, а также двое мужчин в казенных черных мундирах. Передний план селения на перспективной панораме проработан значительно подробнее, здесь показаны разные типы строений, многие участки огорожены заплатами, а дальний план лишь намечен – там видны уходящие в перспективу улицы и покрашенные в зеленый цвет участки обывателей.

После разработки и утверждения Государем генерального плана Нерчинского Завода предстояло на месте внести те коррективы в планировку, которые были намечены в проектном документе. Однако Нерчинско-Заводская полиция, обязанная следить за правильностью застройки в селении, ничего для этого не делала. Вполне возможно, полицмейстер даже не был знаком со Строительным уставом, которым определялись все правила застройки и ремонта домов. Обеспокоенный таким положением дел, горный начальник Нерчинских заводов обратился к столичному начальству со своими размышлениями относительно того, что «частные постройки в Нерчинском Заводе допускаются несообразно Высочайше утвержденного в 22 день декабря 1837 года плана, что Нерчинская полиция, допуская постройки ча-

стных домов, не наблюдает за точным исполнением избранных фасадов и от этого не смотрения полиции жители Нерчинского Завода строят дома так, как захотят, не думая нисколько о соблюдении избранных фасадов и линий утвержденного плана»²⁴. Горный начальник обращался в правительство скорее не с жалобой на бездействие полиции, а желая для застройщиков и той же полиции «сделать известными существующие на сей предмет правила, чтобы устранить всякие беспорядки и самовольные действия жителей завода по постройке домов».

На посланный запрос из Петербурга в Нерчинское горное правление в 1848 г. поступил Императорский указ «Об устройстве в Главном Нерчинском Заводе частных домов по Высочайше утвержденному плану»²⁵, в котором подробно излагались выдержки из соответствующих статей Строительного устава. В документе отмечалось, что «город строится не иначе, как по плану, Высочайше утвержденному; устройство городов по планам возлагается на попечение Начальников губерний; Начальники губерний сами собою не могут допускать от конформированных планов отступлений»²⁶. Любые отклонения от плана губернского начальство обязано было согласовывать с Министерством внутренних дел.

В указе отмечалось также, что «частные здания в городах строятся по изданном для них Высочайше утвержденным фасадам. Вы-

бор фасадов, сообразных изданном, оставляется на произвол каждого желающего строиться». Застройщик имел право вносить в выбранный им образец определенные коррективы, уменьшая или увеличивая некоторые параметры (например длину фасада, количество окон и их размеры), однако он должен был соблюдать обязательное правило – «чтобы во всяком фасаде посредине было окно, а не простенок, почему строения должны иметь нечетное количество окон... и чтобы простенки между окон не были уже ширины окна»²⁷. Судя по приведенным в Указе статьям Строительного устава, в городах, особенно уездных, запрещалось строительство деревянных домов в два этажа.

Согласно намеченным в новом генплане Нерчинского Завода изменениям, некоторые улицы предстояло спрямить и перенести в связи с этим часть домов в глубину участков или на новые места. Хотя на месте архитектором Ивановым специальными вехами были отмечены все места, подлежащие спрямлению, жители не торопились выполнять требование утвержденного в высокой инстанции плана. Основная причина – отсутствие средств на разборку и перенос домов, а также полная бездеятельность в этом вопросе местной полиции. В Указе, между прочим, на это обращалось особое внимание – полицмейстеру Нерчинского Завода вменялось «в строгую обязанность, чтобы он за устройством Нерчинского Завода,

17. ГАЧО, ф.31, оп.1, д.1035, лл. 2,13.
18. Там же, л.16.
19. Там же, л.58.
20. Там же, л.142.
21. ГАЧО, ф.31, оп.1, д.927, л.163.
22. Там же, л.165а.
23. Там же, л.166,168,174.
24. ЧОКМ, 12742, л.164.
25. Там же, лл.164-180.
26. Там же, л.164об.
27. Там же, л.165.
28. Там же, л.179об.
29. ГАЧО, ф.ф.31, оп.1, д.927, л.562.
30. ГАЧО, ф.31, оп.1, д.1553, л.94,
31. ГАЧО, ф.31, оп.5, д.2259.
32. ГАЧО, ф.31, оп.5, д.648, лл.1,2,8,11,12.
33. ГАЧО, ф.31, оп.5, д.448, лл.1-15.
34. ГАЧО, ф.31, оп.5, д.489.
35. ГАЧО, ф.31, оп.5, д.659.

Особняк Кандинских в Нерчинском Заводе. Арх. Л. Иванов. 1830-е годы. Современный вид. Фото С. Алкина



по Высочайше утвержденному плану, имел со своей стороны неослабное наблюдение и попечение, не допуская жителей строиться по своему произволу вопреки данных фасадов и планов; в противном случае он, как чиновник нерадивый и беспечный по своей обязанности, будет вовсе исключен из службы». Об этом же, отмечалось в Указе, следовало «дать знать г. Архитектору Иванову и Нерчинской главной чертежной, чтобы они, со своей стороны, содействовали полиции к устройству Нерчинского Завода без всякого изменения от Высочайше утвержденного плана»²⁸.

Интересно, что этим же Указом Император «повелеть соизволил: в Иркутске, Красноярске и уездных городах Иркутской и Енисейской губерний дозволить строить деревянные двухэтажные дома, на том самом основании, как допущено это для Архангельска, Кеми и городов Олонецкой губернии». Известие об этом было отправлено в Иркутское губернское правление, а также в горное ведомство – с тем, чтобы разрешить «в Нерчинском Заводе постройки двухэтажных домов, что Нерчинская полиция и чертежная и г. Архитектор должны принять к руководству и исполнению».

Среди забайкальских кра-

еведов сложилось мнение, что за все время пребывания Л. Иванова на Нерчинских заводах им было построено очень мало сооружений. Однако сохранившиеся в государственном архиве Читинской области альбомы проектов, выполненных этим архитектором, убеждают в обратном. Другое дело, что мало построенных им зданий сохранилось, ведь большинство из них возводились из дерева. Названия многих альбомов или атласов, в которых имеются чертежи Л. Иванова, только подтверждают такое убеждение, например, «Строевой атлас казенным зданиям, возведенным с 1830 по 1851 год, при Верхне-Карийском золотом промысле». В том же 1837 г., когда Иванов работал над генпланом Нерчинского Завода, ему было поручено представить план и смету здания суконной фабрики²⁹. Составлены были им также проекты новой почтовой конторы, здания госпиталя, а также нескольких представительных жилых домов для местного купечества. В частности, сохранившийся до настоящего времени дом купцов Кандинских Л. Иванов восстановил после пожара, случившегося в декабре 1839 г. По всей вероятности, по его же проекту дом строился и первоначально.

В сентябре 1837 г. Иванов получил повышение – его перевели из берггершворенов в гиттенфервальтеры. Кроме своих непосредственных обязанностей он выполнял еще и обязанности помощника управляющего Нерчинским заводом. Спустя еще шесть лет Лаврентий Иванов числился уже маркшейдером 9 класса (переведен в этот ранг в марте 1843 г.) и являлся председателем особо учрежденной при Нерчинском Заводе комиссии Военного суда. За свою работу архитектор получал жалование в сумме 343 руб. 05 коп. серебром, проживал в собственном деревянном доме³⁰. Любопытно, что на одном из планов Нерчинского Завода (1864 г.), где изображены все здания, включая бытовые постройки, в экспликации под номером 400 помечен и участок с домом «ober-гиттенфервальтера Иванова»³¹.

В сферу деятельности

Л. Иванова как архитектора входили все заводы и рудники Нерчинского горного округа, поэтому его авторству принадлежат многие чертежи, сохранившиеся в архиве, и относящиеся к самым разным заводам. Так, в «Атласе казенным зданиям при Шилкинском Заводе», скомплектованном в 1870 г., имеется несколько листов с подписью Л. Иванова, датированные 1847 годом. Это планы и фасады на постройку стеклянной фабрики при Шилкинском Заводе, заводской конторы, магазина и жилого дома при Шилкинском казенном хуторе³². Другой архивный документ – «Строевой атлас казенным зданиям, возведенным с 1830 по 1851 год, при Верхне-Карийском золотом промысле» состоит из 15 листов, также подписанных Л. Ивановым. На листах изображены фасады и планы письменного дома, лазарета, дома смотрителя, казармы для военных чинов, тюремного помещения для арестантов, военной казармы, конюшни, кузницы, золотоотмывочной и караульной будок, припасного и хлебного магазинов³³. Сохранились отдельные листы с проектами, разработанными Л. Ивановым и в «Атласе казенных зданий Зерентуйской дистанции. 1840-1848»³⁴.

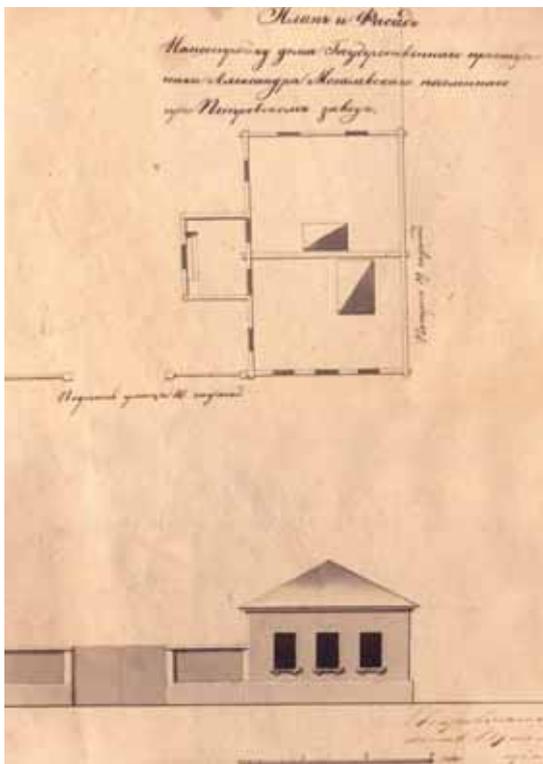
Особый интерес из творческого наследия Иванова представляет конечно же альбом планов и чертежей казенных зданий при Нерчинском Заводе³⁵, выполненных им в 1848 г. В комплексе находятся 16 листов, содержанием своим охватывающие 9 объектов (богачельня, солдатская казарма, казенный дом лекаря, дом для учащихся Нерчинского окрестного училища, главная чертежная, заводской архив, денежная кладовая, плотничко-столярная мастерская, кузница со слесарной). По каждому зданию сделаны план, фасад и разрез – все чертежи отличаются элегантно-академической отмывкой. Почерк Л. Иванова узнается по его фирменному знаку – на каждом из фасадов он для обозначения масштаба рисует забавные фигурки людей. С точки зрения архитектуры более привлекательны здания главной чер-

тежной и архива, но особенно – дом для учащихся окрестного училища, в котором главным акцентом композиции выступает четырехколонный дорический портик, отмечающий ось симметрии протяженного фасада, расчлененного рядом однотипных окон.

Как удивительно порой складывается судьба людей. Находясь в 1825 г. в Петербурге, Л. Иванов стал невольным свидетелем декабрьских событий, а спустя много лет после этого наверняка встречался с декабристами в Забайкалье во время своих служебных командировок на заводы. Он даже проектировал для одного из них, бывшего прапорщика Черныгевского полка А.Е. Мозалева, жилой дом в Петровском Заводе, где тот был оставлен на поселение. Собственно, и сам архитектор, находясь в полном подчинении и зависимости от горного начальства, тоже не был свободным человеком. Получив прекрасное образование в столице, он всю оставшуюся жизнь провел в далекой российской окраине, среди каторжников и ссыльных, его огромный творческий потенциал в этих условиях так и остался не использованным.

Последние упоминания об архитекторе Л. Иванов встречаются в архивных документах, датированных около 1850 г. К сожалению, до сих пор остается неизвестной дата смерти и этап его деятельности после 1848 г. По некоторым данным, умер он в Нерчинском Заводе и там же был похоронен. Наверняка где-нибудь в архивах сведения об этом имеются. Нужны дополнительные поиски и, кроме того, необходимо повторное, более тщательное исследование архивных материалов в фондах Нерчинского горного округа. Судьба и творческое наследие первого забайкальского профессионального архитектора не должны остаться в забвении, имя Лаврентия Иванова и его творческое наследие необходимо ввести в научный оборот, чтобы пополнить наши знания в области развития провинциальной русской архитектуры.

Проект дома А. Мозалева при Петровском Заводе. Арх. Л. Иванов. Фонд ЦОЖМ



ОТ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ПОСЕЛКА-САДА К СОЦГОРОДУ

государственная градостроительная политика в СССР в начале-середине 1920-х гг.

Государственная градостроительная политика в середине-конце 1920-х гг. основывается на концепции социалистического расселения, которая в своей основе содержит представление о структуре валового национального продукта, рассматривает размещение промышленности по территории страны как развертывание единого процесса производства и распределения продукции, а главной своей задачей имеет создание единой иерархически устроенной структуры, способной концентрировать, организовывать и направлять финансовые, материальные, человеческие и проч. ресурсы на достижение производственных целей сверхбыстрыми темпами.

Концепция соцрасселения предполагает такое осуществление административного деления, при котором в роли ядер новых территориальных образований выступают поселения особого типа – соцгорода: «пролетарские центры», располагающиеся в тех местах, где существует (или искусственно создается) максимальная концентрация пролетариата, призванного составлять костяк народных масс, мобилизуемых в военные (в случае необходимости) или трудовые (для постоянного использования) подразделения. Соцгорода выступают фокусами притяжения для окружающих сельскохозяйственных зон и проживающего в них крестьянского населения.

Представляя собой градообразующее промышленное предприятие и поселение работающих на нем, они воплощают ценность возведения новых населенных пунктов как мест, свободных от стереотипов прежнего образа жизни, и, тем самым, благоприятных для внедрения новых форм организации деятельности и жизни. Они рассматриваются как элементы общегосударственной системы перераспределения рабочей силы, осуществляя прикрепление к месту работы больших масс людей (за счет привязки их пропиской,

выдачей продовольственных карточек, наделением жилищем из общественных фондов и т.п.). Определяют внешние административно-территориальные границы ареалов мобилизационно-политического членения территории и в своей внутренней планировочной структуре, на ином иерархическом уровне, также реализуют принцип мобилизационно-партийного членения городской территории.

Соцгорода выступают центрами административно-территориального районирования, направленного на выделение территориальных единиц (соразмерных с подобными территориальными единицами по количеству населения), обладающих: а) промышленно-пролетарским «ядром»; б) ареалом размещения привязанного к производству населения; в) обслуживающими производством сырьевыми регионами; г) обслуживающими производством транспортными структурами; д) распределительной системой.

Соцгород представляет собой самостоятельное замкнутое селитебное образование при промышленном предприятии, имеющее стабильные размеры и количество населения в соответствии с количеством рабочих мест на фабрике (заводе), регулируемое по величине и социально-культурному составу за счет принудительных миграций и дефицита жилищ. Аграрные и любые другие подобного рода функциональные предназначения исключаются.

Градообразующее промышленное предприятие, как и в проектах советских рабочих поселков-садов, где композицию центра поселения также определял промышленный объект – электростанция, паровозное депо, фабрика и т.п., не только определяет «смысл» существования соцгорода, но и, как правило, его композиция, в частности организацию общественного центра, ориентацию трассировки улиц, основных пешеходных путей, расположение зеленой зоны и т.п. В социалистических поселках-садах промышлен-

ный объект выступал смысловым центром структурного членения жилой зоны. Так, например, здание электростанции «Красный Октябрь», располагавшееся в общественно-культурном центре поселка-сада в Петрограде, являлось композиционным ориентиром всей планировочной структуры поселения, на него была ориентирована фактически вся жилая застройка. Заметим, что в тех случаях, когда в проектах советских рабочих поселков-садов отсутствовало подобное композиционное влияние производственного объекта на структуру поселения, они (именно за это) подвергались серьезной критике. Так, например, проект поселка Каширской электростанции, не имевший центра, планировочно выделенного и зафиксированного промышленным объектом, был отклонен, потому что в отъезде отдела поселкового строительства и Бюро планировки и градостроения ВСНХ РСФСР, при рассмотрении его в январе 1922 г., отмечалось: «План поселка не имеет архитектурного центра, каким могло бы явиться либо здание электростанции, либо наиболее значительное здание общественного характера – народный дом».

Этот принцип остается неизменным – даже когда масштаб производственного объекта кардинально вырастает и из отдельного здания или комплекса зданий превращается в обособленную производственную зону. В том случае композицию планировочной структуры поселения определяет расположение зоны (по отношению к селитбе) и «точки» вхо-

да-въезда в нее. Даже в тех случаях, когда соцгород составляет из нескольких соцпоселков⁴⁷, на промышленные производства, вынесенные за пределы города, в целом ориентирована вся планировочная структура города. В соцгороде с развитой промышленной зоной при организации общественного центра (как города в целом, так и центров отдельных планировочных зон) «объектом-заместителем» производственного объекта выступали «здания власти» – общественные сооружения, отвечающие новому укладу жизни (здания горсовета, горисполкома, совета профсоюзов – Дворцы Советов и Дворцы Труда местного масштаба, а также театр или клуб – места проведения торжественных собраний, встреч трудовых коллективов, празднований; здание управления градообразующего предприятия).

Взаимосвязь промышленной и жилой зон осуществляется посредством формирования системы связей – «путей и средств сообщения» – при обязательном наличии «достаточной зеленой полосы»⁴⁸.

Структурная организация соцгорода определяется, с одной стороны, кардинальным изменением в советском обществе практически всех существовавших прежде механизмов функционирования и развития городов:

а) максимальным сокращением объемов свободной торговли; б) ликвидацией мелкого бизнеса; в) уничтожением частных видов транспорта; г) ликвидацией индивидуального предпринимательства, связанного

Выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации по проекту общенационального значения в области культуры и искусства в рамках научно-исследовательского проекта «Государственная организация архитектурной деятельности в России (1917-1941 гг.)» № 12-05/4-3304.

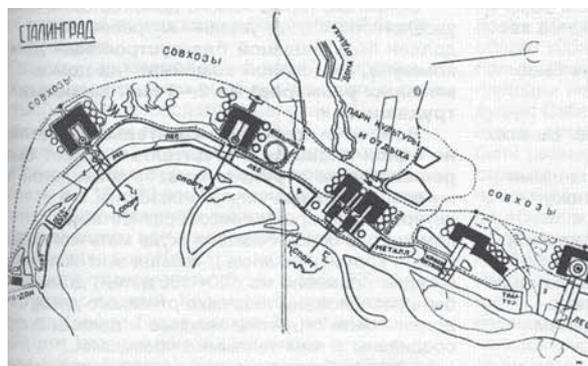
(продолжение, начало см. ПБ № 7)

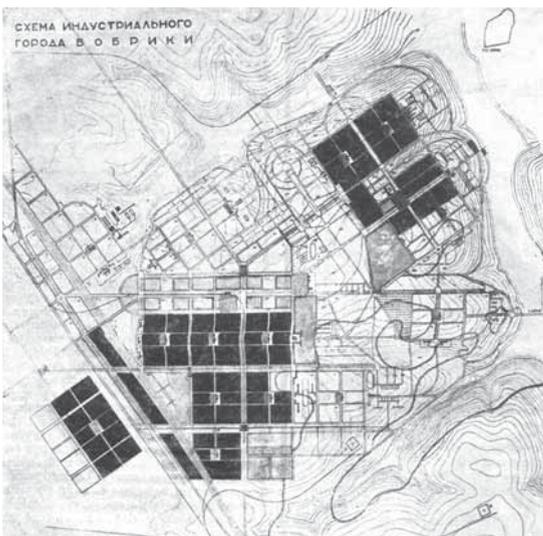
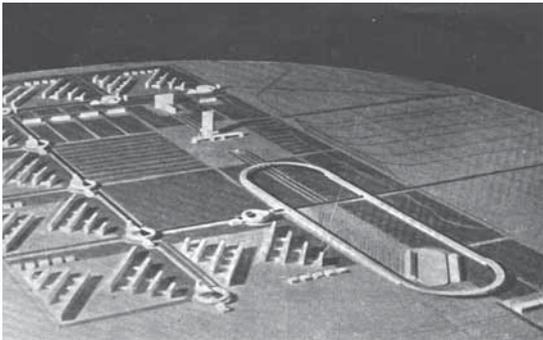
47. Как, например, соцгород Сталинград, состоявший из нескольких социалистических поселков: Сталгрэс – химия, Купоросная – лес, Город – пищевые, служащие, металл, Красный Октябрь – металл, За Мечеткой – металл.

48. О работе по перестройке быта. – Постановление ЦК ВКП (б)/ КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898-1986). Т. 5., М., – С.119.

49. В систему сетевого обслуживания соцгорода предполагается включать все виды хозяйственного и культурного снабжения: 1. дорожно-транспортная сеть, 2. сеть связи (почта, телеграф, радио), 3. сеть жилищ, 4. сеть питания, 5. сеть санитарно-гигиенического обслуживания, 6. сеть санитарно-технического обслуживания, 7. сеть распределителей продуктов широкого потребления, 8. сеть соцвоса (социалистического воспитания), детского дошкольного обслуживания, 9. сеть политехнического воспитания, 10. сеть культурного и общественно-политического обслуживания, 11. сеть физкультурного и туристического обслуживания, 12. сеть медицинского обслуживания (диспансеры, больницы, санатории, курорты) и т.п. Она же обеспечивает связь с неиндустриальным окружением, по отношению к которому соцгород выступает как организующее начало.

51. «Квартал» как основная структурная единица жилой застройки был объявлен Постановлением ЭКОСО от





31 декабря 1927 г. «Об утверждении строительных правил и норм для постройки жилых домов в поселках на территории РСФСР» (Об утверждении строительных правил и норм для постройки жилых домов в поселках на территории РСФСР – Постановление ЭКОСО от 31 декабря 1927 г. (СУ РСФСР. 1928., № 21. – С. 156).

52. В городе-саде таковыми были: церковь, общественное собрание с театром, библиотекой-читальней и аудиториями, купальня, зимние плавательные бассейны, бани и проч. (Диканский М. Постройка городов, их план и красота. Пг., 1915. – С. 292; // Зодчий. 1913., № 47. – С. 7). В социалистическом городе таковыми должны быть: «советские, профсоюзные, партийные организации, основные культурные аппараты, в частности театральное здание – место больших собраний, праздников, спектаклей, съездов и пр.» (Крупская Н. Города будущего // Комсомольская правда. 1929., № 289 от 15 декабря.), народные дома, рабочие клубы и проч.

53. Никакие планировочные предложения, исключающие наличие общегородского центра, не допускаются.

практически со всеми сторонами городской жизни; д) запрещением широкого спектра (предлагаемых частным бизнесом) форм проведения досуга и отдыха – и проч., и т.п. С другой стороны, формированием всеобъемлющей и многофакторной распределительной системы – продуктов, вещей, услуг, медицинского обеспечения, жилища (прачечные, бани, фабрики-кухни, столовые, больницы, детские учреждения и проч.)⁵¹, что ставит вопросы планового, рационального размещения на территории города объектов, распределительной системы на территории населенного пункта, а также о характере их связи с жилищем.

Планировочная организация соцгорода характеризуется наличием следующих составляющих: 1) транспортная сеть, состоящая из нескольких категорий улиц: а) транзитная магистраль, на которой расположен основной транспортный узел⁵⁰, б) главная (центральная) улица, связывающая транспортный узел и центр или

система центральных улиц с расположением на них основных общественных зданий и проведением демонстраций и массовых народных шествий, в) второстепенные улицы, связывающие второстепенные площади, г) системы жилых улиц (местных проездов); 2) селитебная территория, иерархически структурированная в соответствии с партийно-мобилизационным (трудовым и военным) принципом (трехуровневое административно-территориальное членение): жилой дом – квартал⁵¹ – жилой район; 3) иерархия общественных пространств: а) главная площадь, на которой располагаются важнейшие городские объекты⁵²: советские, партийные, социально-культурного назначения⁵³, б) второстепенные площади – центры планировочных элементов жилой зоны, в) внутриквартальные (дворовые) общественные пространства (с расположением на них агитационно-спортивных сооружений), г) придомовые (с устройством при жилых домах детских площадок); 4) сеть детских заведений: а) школы, б) детские сады, в) ясли, г) учебно-производственные учреждения⁵⁴; 5) система объектов здравоохранения⁵⁵; б) система объектов обслуживания, формирующая общественное значение, в) учреждения обслуживания, размещаемые в жилых домах (в отводимых для этого помещениях первых этажей); 7) система зеленых зон (поясов, коридоров): а) внешние (окружающие) зеленые зоны; б) внутренне – парки, скверы бульвары и проч.⁵⁶.

Особенностью поселений социалистического типа является такая форма землепользования, при которой земля находится исключительно в государственной (муниципальной) собственности, а жилище принадлежит либо какому-то ведомству – «хозяйну» градообразующего промышленного предприятия, либо городским властям. В соответствии с социально-управленческой доктриной место работы становится для советского человека всем, в том числе и местом

получения клочка земли во временное сезонное пользование (для выращивания картофеля и иных овощей). Причем земля выделяется не персонально, а трудовому коллективу учреждения, фабрики, завода, администрация которых и является организатором работы на земле (обеспечивает вспашку, организует доставку рабочих на место на период посадки, прополки, копки овощей, а также вывозит урожай в город).

Жилище в соцгороде (в противоположность капиталистическим поселениям, где оно выступало объектом покупки, владения или аренды и было предметом персонального распоряжения квартировладельца или заботы квартиросъемщика) является предметом владения и распоряжения государства (в частности, сооружается по его инициативе и за его счет, ремонтируется и находится, в конечном счете, в его безраздельной собственности). Оно используется как один из элементов распределительной системы и предмет снабжения населения. Основным типом жилья, возводимого в рамках государственных строительных программ в соцгородах, определяется многоэтажное многоквартирное жилище покомнатно-посемейного заселения (строительство индивидуального жилья законодательно исключается⁵⁷).

В отношении жилища берется установка на предельную типизацию как по поводу типов планировки, конструктивных схем и материалов постройки, так и в вопросах технического оборудования квартир⁵⁸. Дифференциация жилья на жилище «для всех» и жилище «для советско-партийной элиты», неофициально существовавшая до конца 1920-х гг., теперь приобретает законные основания – для рабочих и служащих жилье возводится по типовым проектам массового употребления с проектной нормой 8,25 кв. м на человека, но с реальным покомнатно-посемейным заселением (т.е. в каждую комнату по семье) из расчета 4-4,5 кв. м на чел. Напротив, типовые секции квартир в жилищном строительстве, осуществляемом в этот период Моссоветом, предус-

матривают индивидуальные двух-, трех- и четырехкомнатные квартиры, а реально заселяются по 2-3 человека (семья) в комнату. Четырехкомнатная квартира предполагает заселение 9-10 жильцами; 3-комнатная – 8 жильцами⁵⁹. При этом для представителей партийно-советской и инженерно-технической элиты начинают возводиться специальные дома (по индивидуальным проектам) с заселением в каждую квартиру общей площадью до 65 кв. м по отдельной семье⁶⁰.

Индивидуальное обслуживание продуктами питания, основанное на наличии индивидуально возделываемого придомового земельного участка, в соцгородах безоговорочно вытесняется распределительной системой.

Соцгород за счет исключительно государственной (государственно-ведомственной) формы владения, распределения и распоряжения жилищем и землей осуществляется одну из своих основополагающих функций – прикрепление населения к месту работы. В отличие от города-сада, в котором в условиях буржуазно-капиталистических форм жизнедеятельности далеко не все жители были связаны с производством, в соцгороде все без исключения население обязано трудиться на градообразующем предприятии (и сопутствующих производствах) или быть занято в системе обслуживания – население соцгорода должно быть поголовно организованным в трудовые коллективы. Просто «жить» в соцгороде запрещено⁶¹. Зависимость людей от места работы усиливалась тем, что место работы превращалось в единственный источник средств к существованию – заработная плата, натуральные доплаты через заводские распределители, выдача продуктовых пайков, бытовое и культурное обслуживание по месту работы и проч.

Содержание фразеологического оборота «общественное обслуживание населения» утрачивает свое «революционное, жизнестроительное содержание»⁶². Теперь под обслуживанием материальных потребностей



рабочих масс предлагается понимать исключительно обычную инженерную инфраструктуру города (водоснабжение, освещение, отопление, канализацию, городской транспорт, внешнее благоустройство)⁶³, а сред-

ством организации обслуживания культурно-бытовых нужд рабочих масс предлагается считать бани, прачечные, предприятия общественного питания (столовые, фабрики-кухни), детские сады, школы, вузы, са-

натории, дома отдыха⁶⁴.

В отношении объектов обслуживания так же, как и по отношению к жилищу, принимается установка на максимальную типизацию – выделение типов оптимальной планировки, конструктивных схем и материалов, технического оборудования⁶⁵ и т.д.

Соцгород концептуально рассматривается как альтернатива существующим городам. Он является организующим (с административной, культурной, образовательной, общественной и проч. функциями) центром прилегающей сельскохозяйственной зоны⁶⁶; идеологическим воплощением марксистского постулата об устранении противоположности между городом и деревней. С появлением соцгорода никакие иные поселения особого типа со специфическим архитектурно-градостроительным планировочным композиционным пространственным выражением, «стирающие противоречие между городом и деревней», уже не нужны – противоречие между городом и деревней и так успешно преодолевается за счет укрепления товарооборота и осуществ-

ления сплошной коллективизации⁶⁷.

Существующие (старые) города рассматриваются как опорные пункты нового расселения, призванные принимать, размещать, обслуживать и перемещать (за счет искусственно организуемых миграционных потоков) к местам возникновения соцгородов массы прибывающих в город и вливающих в трудовые коллективы «новых трудящихся» (крестьян, отрываемых от земли и вовлекаемых в промышленное производство)⁶⁸.

Концепции соцрасселения и соцгорода, возникнув в конце 1920-х гг. и законодательно оформившись в начале 1930-х гг., с этого времени начинают последовательно и неукоснительно реализовываться, определяя на долгие последующие годы содержание процессов градостроительного и промышленного формирования и, в конечном счете, формируя судьбы советских городов предвоенного и послевоенного периодов.

Марк Меерович

58. 9 августа 1930 г. выходит Постановление СНК «По докладу Наркомвнудела РСФСР о состоянии коммунального хозяйства и мерах к его улучшению», предписывающее «ВСНХ РСФСР совместно с НКВД РСФСР разработать вопрос о типизации предметов домашнего оборудования» (СУ РСФСР. 1930., № 37. – С. 474). В вышедшем менее чем через год Постановлении «О Московском городском хозяйстве и о развитии городского хозяйства СССР» в разделе «Развитие городского хозяйства СССР» указано: «Приступить к постройке в 1932 г. двух заводов по производству... кухонного оборудования и газовых плит, ванн, оборудования для уборных» (О Московском городском хозяйстве и о развитии городского хозяйства СССР – Резолюция пленума ЦК ВКП (б) 11-15 июня 1931 г. Постановление ЦК ВКП (б)/КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898-1986). Т. 5., М., 1984. – С. 324).

59. Красин Г.Б. Новые планировки в жилищном строительстве Моссовета // Строительство Москвы. 1929., № 5. – С. 7

60. О постройке домов для специалистов – Постановление СНК

СССР и ЦК ВКП (б) от 25 марта 1932 г. (СП СССР. 1932., № 21. – С. 128).

61. Этот запрет законодательно с начала 1930-х гг. начинает регулироваться паспортным режимом и пропиской, введением трудовых книжек, привязкой к пунктам распределительной системы и проч.

62. Отвергнутыми оказываются теоретические предложения о переходе от индивидуального приготовления пищи к исключительно общественному питанию, к формам распределения одежды из общественных фондов, а также к практическим мероприятиям по содержанию коммун за счет администрации предприятий и учреждений, из работников которых они сформированы. Постановление «О Московском городском хозяйстве и о развитии городского хозяйства СССР» фактически законодательно закрепляет подобное превращение.

63. «О Московском городском хозяйстве...». Указ. соч. – С. 315.

64. Там же. – С. 316-317.

65. В самом тексте Постановления «О работе по перестройке быта» содержится указание на необходимость расширения «...производства оборудования

для обслуживания быта трудящихся (фабрики-кухни, механизированные прачечные, общественные столовые и пр.)» («О работе по перестройке быта». Указ. соч. – С. 119). В принятом 15 июня 1931 г. Постановлении «О Московском городском хозяйстве и о развитии городского хозяйства СССР» указано: «Приступить к постройке в 1932 г. двух заводов по производству банно-прачечного оборудования и стиральных машин (...), создать в системе ВСНХ СССР специальное объединение по производству коммунального оборудования с выделением в его ведение соответствующих заводов («О Московском городском хозяйстве...»). Указ. соч. – С. 324).

66. Например, в городе-саде в общечитях должны жить и учиться дети из близлежащих сел, не имеющих специализированных ремесленных учебных заведений. То же самое и в соцгороде.

67. На это через полтора года после выхода Постановления «О работе по перестройке быта» укажет XVII Конференция ЦК ВКП (б): «Полная коллективизация сельского хозяйства, рост крупных государственных сель-

скохозяйственных предприятий и вооружение колхозов и совхозов передовой машинной техникой, на деле превращающей сельскохозяйственный труд в разновидность индустриального труда, и значительное укрепление транспортной связи и товарооборота между промышленностью и сельским хозяйством создают условия для полного устранения противоположности между городом и деревней» (Итоги развития промышленности за 1931 г. и задачи 1932 г. – Резолюция XVII Конференции ВКП (б)/КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898-1986). Т. 5., М., 1984. – С. 397).

68. «В старых промышленных центрах... вопрос о развитии и реконструкции городского хозяйства является вопросом не только обслуживания живущих там сейчас трудящихся масс, но и вопросом размещения, передвижения и материально-культурного обслуживания новых сотен тысяч и миллионов рабочих» («О Московском городском хозяйстве...». Указ. соч. – С. 322).

54. В городе-саде это ремесленные школы для мальчиков и девочек (Хазанова В.Э. Советская архитектура первых лет Октября. Указ. соч. – С. 45); в соцгороде – учебно-производственные мастерские для детей различного возраста.

55. В городе-саде, как, например, в проекте В.Н. Семенова (на станции «Прозоровская») в его составе: больница, санаторий для туберкулезных, «отделение для переутомленных и слабосильных»; в социалистическом городе – больницы, амбулатории и проч.

56. В городах-садах это внутренние парки, связанные с внешней полосой свободных земель – лесами и полями, а также бульвары, газоны и индивидуальные сады на личных земельных владениях; в соцгородах это парки, скверы, бульвары, газоны и зеленые пояса разрывов между собственным городом и промышленной зоной, а также между соцпоселками (при дисперсной застройке).

57. К 1932-1934 гг. данное решение получает окончательное оформление – из градостроительной доктрины исключается положение, содержащееся в инструкции НКВД от 28 мая 1928 г. «О порядке составления, рассмотрения и утверждения проектов планировки городских поселений и рабочих, дачных и курортных поселков» (//Бюллетень НКВД. 1928., № 21), а также ряде предшествующих инструкций: «О праве застройки земельных участков» – Инструкция НКВД и НКЮ по применению Постановления СНК от 14 августа 1922 г. (//Жилищное законодательство. Сборник декретов, распоряжений и постановлений центральной и местной власти. М., 1924. – 187 с., С. 25-29, С. 26); Инструкции НКВД и НКЮ. № 381 от 5 ноября 1923 г. по применению права застройки земельных участков (//Бюллетень НКВД. 1923., № 27) и др. о включении в генплан города, при разработке проектов планировки городов, территории индивидуальной застройки с индивидуальным обслуживанием (Органов Л.И. Методология планировочных работ в практике Гипрогора //Планировка и строительство городов. 1934., № 2. – С. 10-16., С. 10-11).

КАК БЫ ЛИШНЕГО НЕ СЪЕСТЬ философия аскетизма в интерьере кухни

От редакции

В серии статей К. Лидина и М. Мееровича «Философия интерьера в эпоху гедонизма» (ПБ №№ 1,2,3 (2004 г.), 4,5,6 (2005 г.) был представлен один из четырех, изучаемых авторами, типов потребительской культуры и, соответственно, интерьера – гедонистический. В предлагаемой сегодня новой серии раскрывается другой тип домашнего пространства – аскетический. Героем этой, как, впрочем, и предыдущей, серии статей выступает дизайнер. Заметим, что экспансия дизайна на искусство, сформировавшееся задолго до индустриального производства, вносит в современную практику некую двусмысленность: что такое дизайн интерьера, дизайн архитектурной среды, ландшафтный дизайн? Зачем легкий и переменчивый дизайн приобщается к такой фундаментальной дисциплине, как архитектура? Не паразитировать ли? Или дизайнеры, создавая неразбериху, бесцеремонно захватывают чужие территории?

Изводить архитектуру до дизайна – что оперу до оперетты.

Однако дизайнерские предпочтения авторов не снижают качества текстов, и, погружаясь в дискурс об интерьере аскетической кухни, читатель получит истинное удовольствие, хотя для аскета это – непозволительная роскошь.

Знаменитый древнегреческий философ Диоген Синопский жил в бочке из-под вина. Этот факт его жизни широко известен, хотя также известно, что древние греки не хранили вино в бочках, а использовали для этих целей громадные глиняные сосуды – пифосы (не исключено, что на самом деле именно в таком пифосе Диоген и ночевал). Однажды философ посетил Александр Македонский и пообещал исполнить любое его желание. Подумав немного, Диоген попросил повелителя Вселенной отойти в сторонку – чтобы не раздражал солнышко. Правда, одна из версий этой встречи гласит, что Диоген сказал иную фразу – «Отойди, Александр, ты затмеваешь мне солнце», в которой слово «затмеваешь» несло несколько иное значение, нежели «заслоняешь». Но смысл данной легенды не в политической мудрости и словесной искусности Диогена Синопского, а в том, что он был убежденным аскетом – принципиально не имел никакого имущества и готов был отказаться от самого необходимого. Причем настольно, что увидев, однажды, как мальчик пьет воду прямо из ручья, зачерпывая ладонью, он тут же выбросил свою единственную деревянную чашу, поняв, что и без нее можно вполне обходиться...

Диоген был не только аскетом, но и основателем философской школы киников. Обоим этим словам сильно не повезло в европейской культурной традиции. Взаимодействие идей аскетизма и кинизма с христианством привело к тому, что при слове «аскет» первым делом представляется изможденный старец в лохмотьях, с гневом и презрением отвергающий любые радости жизни. Киник (более известный в латинском варианте произнесения как «циник») вообще предстает каким-то безнравственным типом, который своими поступками, мерзкими словами и кривой ухмылкой провоцирует справедливое отвращение и ненависть окружающих и, более того, находит в этом извращенное удовольствие.

На самом же деле идеи аскетизма не имеют никакого отношения к гневу, отвращению и прочим разрушительным страстям. Они всего лишь предлагают (в качестве повседневной жизненной философии) никогда не забывать о том, ради чего прилагаются усилия, затрачиваются время и силы, зарабатываются деньги, создаются те или иные удобства. Чаще всего и заказчик, и дизайнер, по умолчанию, полагают, что экономия – это всегда способ потратить как

можно меньше денег. При том упускается из виду все разнообразие ресурсов, каждый из которых в той или иной ситуации может оказаться главным.

Цепочка рассуждений Диогена проста и логична: все на свете есть ресурс, потому что все может кончиться, ничто не безгранично. Нет смысла в вопросе «чего может не хватить?». Есть смысл спрашивать: какой ресурс самый важный, самый необходимый для достижения поставленной цели? Именно этот ресурс и следует экономить, даже за счет других ресурсов. Диоген Синопский советовал учиться минимализму у животных (отсюда название философской школы: «кинник» – значит «подражающий собаке»). Главная, и весьма конструктивная мысль кинического подхода заключается в том, чтобы выделить в окружающей действительности те многочисленные элементы, без которых на самом деле жить нельзя. А все остальное рассматривать лишь как необязательную нагрузку к «реально необходимому».

Урезание потребности до минимума у самого Диогена касалось лишь материальной стороны жизни. В интеллектуальной области – в интензивном творческом общении (в том, что А. Блок назвал «высшей роскошью») Диоген Синопский ни в чем себе не отказывал. Активный и жизнелюбивый, он собирал вокруг себя учеников, оппонентов и просто досужих зевак, устраивал публичные диспуты и выступления, провоцировал скандалы наподобие пиар-акций современных эстрадных звезд – буквально купался во всеобщем внимании. Вот он бродит по улицам Афин с фонарем в руках при ясном солнце и отвечает на недоумения прохожих: «Я ищу хотя бы одного Человека!» – и тут же на улице стихийно возникает диспут на тему социального пессимизма...

Безусловный приоритет ценности общения пронизывает всю философию и повседневную жизнь киников да и всех прочих жителей полиса. Приняв общение в качестве «главного необходимого», древние греки ограничили кухонный интерьер предельным минимумом: пища готовилась самыми простыми способами и чаще всего во дворе. К еде в аскетической традиции относились не как к празднику, а как к вынужденной повседневной необходимости физического поддержания тела. Поэтому, в частности, появились «промышленные» приемы производства еды: например, хлеб выпекался в общественных пекарнях. Жом для олив-

кового масла, сыроварня, давяльни для винограда – все эти «кухонные машины» не входили в обязательный интерьер жилого дома. Приготовление еды в домашних условиях служило лишь поводом для общения, элементом общественной жизни. А сама еда служила больше фоном для беседы. Поэтому интерьер древнегреческой «столовой» гораздо лучше приспособлен для диалога, чем для насыщения. Низенький столик без скатерти (руки вытирали от собаки или о волосы раба) и кушетки с высоким изголовьем – вот и вся мебель. Участники «симпозиума» (совместного возлжания) больше говорили, чем ели. Впрочем, лежа на боку, много и не съешь.

Возможность свободного обмена мыслями и мнениями была тем ресурсом, ради которого киники могли терпеть бытовые неудобства, отказываясь от карьеры. Еще одна легенда о Диогене гласит, что однажды, когда философ мыл себе в ручье сырую свеклу на обед, мимо проезжал Аристотель – учитель принца Александра, сына царя Филиппа Македонского. «Вот видишь, Диоген, – снисходительно произнес Аристотель, – если бы ты, подобно мне, служил царю, то не пришлось бы тебе питаться сырой свеклой». «Верно, – согласился Диоген. – А если бы ты, Аристотель, подобно мне, питался сырой свеклой, то не пришлось бы тебе служить царю!».

Итак, ключевое слово в наших рассуждениях об аскетическом интерьере жилища – слово «ресурс». Ресурсом мы будем называть любую сущность, которую следует экономить, потому что ее может не хватить для достижения поставленных целей. Кстати, ради сохранения и целевого расходования главного ресурса аскетическая философия допускает неизбежный перерасход второстепенных ресурсов.

Главный (целевой) ресурс аскетизма не всегда столь духовно благороден, интеллектуально высок и философски осмыслен, как у Диогена. Подчас аскетизм продиктован проблемами физического, телесного выживания. Так, засушливый климат острова Делос (крупный торговый центр античности) заставлял сосредотачиваться на необходимости экономить питьевую воду. В результате кухня здесь превратилась в отдельное помещение, устроенное наподобие воронки: вогнутая крыша собирает дождевую влагу, которая стекает в специальный бак и там хранится. Так же и под некоторыми улицами южных городов еще в IV веке до н.э. устраивались цистерны, куда со-

биралась дождевая вода для публичного пользования.

Холодный климат зон обитания северных народов, где самой актуальной проблемой всегда был обогрев жилища, сформировал отношение к теплу как к главному ресурсу: печь в «холодных культурах» стала центром не только кухни, но и дома в целом. Массивная кирпичная или каменная кладка позволяет долго сохранять тепло, а хитроумная система дымоходов – распределять его по всему дому. Подобные приемы можно встретить во многих северных странах. Например, в горах Шварцвальда, недалеко от местечка Вальдкирш, сохранился деревянный дом, построенный из буковых бревен около пятисот лет назад. В центре дома воздвигнута монументальная печь, от которой идет дымоход длиной более ста метров, опоясывающий весь дом два раза (на первом и на втором этажах) и оканчивающийся на чердаке, где уже совершенно холодный дым неспешно ползает под крышу, обволакивая развешанные для деликатесного копчения окорока, колбасы и сыры.

Совершенно противоположная задача – экономия прохлады – вызвала к жизни идею земляной печи (тандыр). Если в северных странах печка – центр дома, то в жарком климате печь вовсе выносится из внутреннего пространства жилья. В Средней Азии, где дневная температура легко перешагивает отметку +40°C, а топливо очень дорого, готовить на печке «северного» типа не только расточительно, но и опасно для здоровья. Тепловой удар подстерегал в таких условиях хозяйку, как сталевара у мартеновской печи. Отсюда и своеобразная планировка кухни, выходящей во внутренний дворик: чтобы облегчить температурные воздействия, здесь искусно провоцируется тяга воздуха. Задача сохранения прохлады способствовала также появлению изумительной технологии обжигания специальных сосудов для воды (тануров), чьи пористые стенки пропускают влагу – сосуд «потеет», охлаждая воду внутри себя за счет ее испарения снаружи.

Разумеется, весьма распространенной задачей традиционно являлась экономия еды. До недавнего времени огромные массы населения многих регионов Земли существовали при постоянной угрозе голода. И эта опасность порождала замечательные приемы аскетического отношения к пищевым продуктам. Например, уплотнение продуктов практически без остатка за счет сведения к аскетическому минимуму отбросов при приготовлении еды. Так, в южных провинциях Франции от угрозы голода традиционно спасались, расширяя пищевую базу, т.е. употребляя в пищу огромное разнообра-

зие растений, животных, насекомых, моллюсков и так далее. При этом в пищу шло все – домашние животные употреблялись почти безотходно, за исключением совсем уж несъедобных перьев, шерсти, рогов и копыт, которые, впрочем, тоже шли в дело: на изготовление пряжи, войлока, перин и подушек, пуговиц и гребешков, компост и т.п.)

Необходимость экономии одного ресурса (продукты питания) приводила к перерасходу других ресурсов – усложнялись «кухонные технологии» приготовления еды, увеличивалась площадь кухни, готовка превращалась в трудоемкое (но вдохновенное) искусство, усложнялся и удлинялся труд повара, расширялся арсенал специализированной кухонной утвари.

Кухня разрасталась в объеме, и ее планировка становилась сложнейшей «эргономической», как сказали бы сейчас, задачей. Жесткие требования стали предъявляться к материалам. Так, покрытие пола не только не должно было скользить под ногами (ведь повар непрерывно движется по кухне), но и не должно было быть слишком шершавым – иначе чистить и мыть пол (на который неизбежно что-то просыпается и проливается) было бы очень трудно. Лучше всего годится плитка из плотного камня (гранит, диорит, диабаз или специально изготовленная керамика. А вот мрамор не слишком подходит – чересчур пористый и мягкий, он впитывает в себя грязную воду и быстро исшаркивается). Также, например, здесь явно неприменимы медвежья, собачья или овчинные шкуры.

Аналогичным образом должно легко мыться покрытие стен (в том числе – с мылом или каким-то мелкозернистым порошком). Но при этом оно еще и должно «дышать». Поэтому хотя бы часть покрытия стен остается пористой, иначе слишком большие нагрузки ложатся на систему вентиляции. Традиционное решение этой задачи выливается в простой прием – нижняя часть стены облицовывается глазурованной плиткой, а верхняя – оштукатуривается.

На такой кухне все максимально функционально. Те декоративные элементы, которые лишены функциональности, присутствуют здесь в минимальном количестве и только так, чтобы не мешать основному процессу. Это либо скромные росписи на стенах или на керамической плитке, либо резные дверцы шкафов или полки. Основную же утилитарную и эстетическую нагрузку несут сами орудия кухонного труда: стекло, медь, сталь, дерево – все начищенное, отполированное многолетними касаниями человеческих рук, изящное и мудрое в своей аскетической рациональности.

Совершенно другим путем в деле эко-

номии продуктов шла традиционная кухня Индии. Тысячелетия назад в Аюрведе был зафиксирован основной принцип: насыщает не еда, а вкус и запах пищи, точнее – их полноценное переживание. Если научиться предельной концентрации на ощущениях вкуса-запаха, осознавать каждую секунду и каждый нюанс вкушаемого, то можно обойтись горстью риса и парой виноградин в день. Разумеется, такой степени духовного совершенства достигают лишь йоги высших формаций. Обычному человеку помогает концентрироваться на еде интенсивный вкусо-запах многочисленных пряностей. Сложные вкусовые и обонятельные «букеты», составленные в соответствии с ведическими рецептами (масала), входят в состав практически всех аюрведических блюд и напитков – от жареных овощей и сладостей до молока и чая. Утонченный дизайн запахов требует особой тщательности в организации воздухообмена: в тропическом климате Индии для этой цели служат многочисленные окна или сквозной решетчатый фасад кухни, а в более холодных местах – мощная приточно-вытяжная вентиляция. К основной задаче приносивлен и выбор материалов, чтобы впитывающих запахи: камень, плотная штукатурка, облицовка твердыми и дополнительно вощеными сортами дерева. Или, напротив, простые циновки и драпировки, которые можно часто заменять на свежие.

Процесс готовки на традиционной индийской кухне – коллективный. Огромные (на европейский взгляд) семьи подразумевают, что еды нужно готовить много. В результате приготовление пищи приобретает сходство с хоровым пением: у каждого участника своя партия, но исполняется что-то общее. Пятилетние дети перебирают овощи, подростки – моют и режут, взрослые ворочают чаны и противни с едой, а уважаемые бабушки отмеряют пряности и снимают пробу.

Славянские народы от возможного голода из-за неурожая традиционно спасались при помощи многочисленных запасов. Жилой интерьер окружали разнообразными хранилища: подполья, подвалы, амбары, овины, сусеки и т.д. Сушеные приправы, фрукты, грибы держали под потолком или на чердаке; квашеную капусту – в сенях; соленые огурцы и моченую ягоду – в подполье. С веками сформировался обширнейший «арсенал» приемов и рецептов заготовки и долговременного хранения различных съестных продуктов – маринады, соленья, квашения, сушения, мочения и так далее. Некоторые славянские способы заготовки еды шокируют европейцев: так, скисшее молоко для немца или англичанина – это никак не простокваша, а ис-

порченное молоко, да и сметана – просто несвежие сливки, которые уже нельзя есть. В 1944 году знаменитый американский социолог Курт Левин исследовал переселенцев из Чехии в США и подсчитал, что они заготавливают в сто пятьдесят раз больше припасов, чем коренные американцы. Современный интерьер кухни вряд ли может вместить амбар или овин, однако аскетические мотивы в славянском образе жизни предполагают наличие хотя бы антресолей для банок с соленьями.

В разное время и в разных регионах Земли кухня по-разному приспосабливалась к задачам экономии самых разнообразных ресурсов. Длинная и темная зима заставляла приполярные и циркумполярные (живущие за полярным кругом) народы жестко экономить некоторые витамины. Жители Скандинавского или Кольского полуостровов, сибирской тундры или Аляски в течение многомесячной ночи хронически страдают от недостатка солнца и витаминов группы Д, которые наш организм вырабатывает только при ярком свете. В результате в этих местах выработалась удивительная культура «скашивания» рыбы: особые штаммы микробов, возникающие и живущие в селедке «с душком» или в подгнивающим мясе, закопанном в землю, успешно заменяют свежие овощи и фрукты. Использование микробиологических технологий ужесточает требования к гигиене: любую посуду надо очень тщательно мыть до и после еды. Также появляется обычай есть руками. Жителю Заполярья кажется смешным и нелепым французский обычай кушать при помощи многочисленных вилок, ложек, ножей и щипчиков. Традиционная шведская или норвежская кухня поражает аскетическим минимумом посуды и посудных шкафов, зато обязательным элементом становится стол из толстых досок. Этот стол после каждой еды скоблят ножом, ведь никак иначе следы разделки «душистой» рыбы не удаляются.

Коммунистическая идея в СССР основывалась на подлинно аскетической идее добровольного отказа от персонального владения многими вещами и предметами утвари и быта, которые из индивидуальной эксплуатации переходили в коллективное пользование. Действительно, зачем каждой семье иметь весь комплекс принадлежностей для стирки белья (бак для кипячения, щипцы для белья, тазы для стирки и полоскания, валик, стиральную доску, прищепки, бельевые веревки, ведра, место для замачивания и сушки и т.д.), если несколько таких комплектов могут быть в общем пользовании, организованном по определенному графику. Зачем в каждой жилой ячейке иметь полный комплект собственной

кухонной утвари, а также плиту, мойку, сушилку, стол, стулья и проч., если можно иметь одну коллективную столовую, где приготовление пищи осуществляется индустриальным способом, экономя время хозяйки для активной производственной деятельности и общественной работы.

На вполне аскетическом требовании предельной экономии ресурсов основывалось и отношение власти к людям. Не только мужчины, но и женщины, и дети, по замыслу власти должны были трудиться. Так, например, женщины, «освобожденные благодаря полному обобществлению быта» для полноценного принудительного труда, должны быть максимально задействованы на производственной работе так же, как и всякий трудоспособный мужчина. Значительная часть женщин-работниц должна быть занята на производстве в заводе; остальная часть женщин должна быть занята в учреждениях и предприятиях, обслуживающих бытовые нужды всех членов социалистического поселка (на фабрике-кухне, в общественных столовых, яслях, в общественном воспитании детей и пр.). (Сабсович Л. М. *Города будущего и организация социалистического быта*. М. Гос.тех изд-во. - 64 с., С. 55.).

Советская практика типового проектирования жилища 60-70-х гг. также основывалась на принципе экономии. Правда, это трудно было назвать истинным аскетизмом. Вынужденная минимизация предметно-вещного наполнения жилища из-за ограниченности места для его размещения; вынужденное совмещение функций за счет поочередности их периодического развертывания на одной и той же площади; вынужденное «вертикальное зонирование», при котором используемое постельное белье сохранялось днем в недрах кровати, трансформируемой в диван, а наверху бельевого шкафа в коробках и ящиках хранились вещи сезонного пользования, сформировали и особый вид аскетизма – «аскетизм вынужденный». Именно он подпитывал «потребительскую жажду» и именно он вызвал в постперестроечный период резкое обращение массового сознания в сторону анти-аскетического – гедонистического мироощущения. (См. цикл статей о философии интерьера в гедонистическую эпоху - // *Архитектура. Строительство. Дизайн*: 2003. № 5 (39); 2003. № 6 (40); 2004. № 1 (41); 2004. № 2 (42); 2004. № 4 (44); // *Проект-Байкал*: 2004. № 1; 2004. № 2; 2004. № 3; 2005. № 4; 2005. № 5; 2005. № 6. 2005).

Советская фабрика-кухня – предтеча современного индустриально-конвейерного способа приготовления пищевых полуфабрикатов, тоже ориентировалась на предельную экономию одного из главных чело-

веческих ресурсов – времени. И идея ее появления была вполне прогрессивной – ведь современный горожанин не может себе позволить по несколько часов в день стоять у плиты, занимаясь готовкой, для него время слишком дорогой ресурс. Традиционная французская или китайская кухни чересчур расточительны по отношению к рабочему времени кухарки, чтобы использовать их как исторический прототип для создания современного интерьера. Длинные полки, заставленные кастрюлями, банками, коробками, увешанные сковородками и наборами ножей, – все это осталось лишь в музеях и ресторанах, да и то лишь в виде интерьерного антуража. Чистый жар газовой или электрической плиты – вот современный источник тепла для приготовления пищи. Он не требует дров, не дает дыма, сажи и копоти. В современной кухне Золушке нечего перебирать и просеивать, ей здесь просто нечего делать.

Еще быстрее газовой и электрической плит действует СВЧ-печка (микроволновка). Она требует еще меньше движений: промышленно подготовленный полуфабрикат из супермаркета нуждается лишь в распаковке и приготавливается в СВЧ-печке за несколько минут.

Сам процесс приготовления пищи при подобном образе жизни перестает быть наглядно-педагогическим процессом. Дети лишаются возможности, помогая матерям, бабушкам и отцам, аппетитно, с удовольствием и долго готовить пищу, наблюдать и невольно учиться. Как следствие, они перестают впитывать бытовые кулинарные навыки. Утрачиваются традиции. Экономия времени приводит к дефициту самостоятельности.

Задачу сберечь физические силы человека на кухне призвана решать бытовая техника. Поэтому перед дизайнером неизбежно встает необходимость эргономически сократить траектории движения хозяина (или хозяйки) между холодильником, мойкой, плитой и столом. Совмещать и компоновывать воедино различные функции. Например, максимально экономичным способом разместить моечную машину, сушильный шкаф и гладильный аппарат. Задачи совсем не такие простые, какими могут показаться на первый взгляд, так как большинство эргономических формул и типоразмеров приспособлены к средней фигуре со среднестатистическими данными и далеко не для всякого реального человека оказываются «по руке». Подбор типового оборудования в соответствии с особенностями реального заказчика – творческое дело, требующее высокого дизайнерского мастерства. А проектирование таких разновидностей оборудования, которые позволяют в будущем осуществ-

лять адресную персональную подгонку кухонной мебели и бытовой техники под параметры конкретного пользователя – под рост, темперамент, индивидуальную пластику движений, вес (тучным людям тяжело нагибаться, а также подниматься в навесные шкафы за кастрюлями и припасами), размах руки, моторику пальцев и прочее – интереснейшая перспективная задача современного прикладного дизайнера.

Что же еще экономит современная кухня в рамках философии аскетизма? Какие ресурсы, требующие максимального сохранения, становятся «главными» в сегодняшней урбанистической и глобалистической культуре?

Разумеется, дефицит еды или какого-либо ее компонента современной хозяйке не грозит. Нет необходимости запасте зерно или мясо на полгода вперед. Нет нужды часами вымачивать или пропаривать продукты, чтобы сделать их легкоусвояемыми. И тепло, и холод доступны в любых разумных количествах. Основным видом ресурсов, требующих аскетической экономии, становятся ресурсы информационные.

Причина в том, что современное информационное общество нагружает среду нашего повседневного обитания небывалым количеством внешних раздражителей и сигналов. Мигает телевизор, звонит телефон, вопит реклама, потоком идут SMS-сообщения, рекой течет по интернету спам, настойчиво требуют к себе внимания яркие журналы, стопой громоздятся еще непрочитанные газеты – все каналы восприятия информации современного горожанина работают с предельной нагрузкой. На кухне к общему потоку значимых сигналов подключаются еще запахи, пробуждающие воспоминания об определенных вкусовых ощущениях. В этой ситуации все, что требует постоянной собранности и сосредоточенного внимания, подвергается тяжелому испытанию.

Чтобы сэкономить человеческое внимание, задача слежения за процессами приготовления пищи перекладывается на «умные» механизмы. На кухне появляются таймеры, автоматизированные терморегуляторы, датчики контроля степени готовности блюда (позволяющие оценивать степень готовности блюда, не вынимая его из печи), счетчики калорий (для борющихся с лишним весом). Специальное реле включает локальный свет в микроволне, пока в его «поле зрения» находится человек. Вершиной прогресса на сегодняшний день является специальная упаковка, которая автоматически сигнализирует об окончании срока годности продукта. В конце концов, интерьер кухни приобретает сходство с кабиной реактивного самолета, а ди-

зайнер вынужден использовать приемы компоновки аппаратуры, разработанные для космических кораблей.

Аскетическая стилистика информационной эпохи безжалостно отсекает все, что может отвлечь человека от основного «технологически организованного «процесса жизни». Окраска стен аскетической кухни – ровная, однородная, сдержанная. Общий цветовой ключ – нейтрый, нюансный, приглушенный. Свет мягкий, рассеянный, бестеневой, общий с возможными локальными «добавками» в самых нагруженных микроразонах. Любое цветовое или световое пятно имеет право на существование только тогда, когда оно помогает удерживать внимание на подконтрольном человеку элементе. Нельзя помещать на стене цветовой акцент «просто так, для красоты». Вот если на этом акценте расположилась подставка для ножей – тогда его присутствие оправдано. А еще лучше, если цветовой акцент будет создан не как специально покрашенное пятно, а в его роли выступит вещь, имеющая непосредственное бытовое употребление: яркий настенный календарь, цветная доска с расписанием дел на день, демонстративно окрашенная полка с повседневной посудой.

Живые растения могут присутствовать на кухне, если они помогают хозяйке (хозяину) расслабиться в паузах между сосредоточенной деятельностью. Бывает так, что минут-другую надо отдохнуть от готовки, рассеянно глядя на зеленые листочки. А еще бывает, что на подоконнике кухни вырастают целые «плантации» съедобных растений – киндзы, петрушки, укропа, которые особенно хороши свежесорванными (но нет времени бегать за ними в магазин перед каждым обедом).

Особая тема – зеркала на кухне. Разумеется, если самым дефицитным ресурсом является время, а целью – сосредоточенный контроль над его использованием, то зеркало совершенно неуместно – оно отвлекает, заставляет отслеживать и контролировать еще и собственный внешний вид. Однако если для хозяина-аскета главным ресурсом оказывается человеческое общение и кухня превращается в постоянное место дружеских бесед, то дело другое. Зеркало, удваивающее число участников диалога, может быть уместно на кухне (а также в столовой), выполненной в стиле «античного аскетизма». Сами древние греки и римляне, отнесшиеся к еде как к поводу для диалога, не имели возможности повесить на стену кухни зеркало – такая роскошь была им не по карману; она не всегда была доступна даже царям. Вместо этого стены расписывались человеческими фигурами и

целыми сценами, насыщая интерьер иллюзорными собеседниками, или на низ помещались отполированные до зеркального блеска металлические пластины.

Движущаяся вода в современном «информационном» варианте аскетического интерьера уместна лишь при ее использовании в раковине во время мытья посуды. Любой другой способ присутствия текущей воды подсознательно трактуется аскетическим мироощущением как утешка, авария и поэтому нервирует, раздражает и, как следствие, вреден. Поэтому в рамках аскетического подхода мытье посуды осуществляется в «английской» манере – в «стоячей» воде – в двух смежных раковинах (для мытья и полоскания), заткнутых пробкой и наполненных водой. А вода «движущаяся» – фонтаны, искусственные водопады и проч. «роскошества» гедонистического интерьера здесь абсолютно не уместны и недопустимы. Только в том случае, если дизайнер сознательно ставит перед собой задачу имитации аскетизм «засушливого» типа, присутствие проточной воды на кухне (арык) становится оправданным.

Урбанистическая культура порождает еще один, весьма парадоксальный вид дефицита – дефицит места. Казалось бы, как может не хватать пространства в нашей стране, особенно в Сибири с ее плотностью населения меньше одного человека на квадратный километр? Однако с точки зрения современного горожанина (особенно европейского) почти все эти безграничные просторы непригодны для нормальной жизни. Жить и работать можно не в любом пространстве, а только в таком, которое пронизано коммуникациями, где в каждой ячейке имеется доступ к базовым ресурсам – воде, теплу, электроэнергии, удалению отходов жизнедеятельности. Пространстве, в котором можно непрерывно участвовать в общем информационном потоке – получать новости, нужные данные и сведения, звонить по телефону, отправлять и принимать письма. Такое пространство составляет ничтожную долю «общегеографической» площади и к тому же увеличивается очень медленно. Во всяком случае, спрос на него растет быстрее, чем предложение. Отсюда непрерывное увеличение цен на инфраструктурно оснащенное «умное» жилье, способное самостоятельно осуществлять заботу о своем обитателе, обеспечивая «по его поручению» экономию тех или иных ресурсов.

Еще быстрее растет спрос и цены на инфраструктурно полноценно (безусловно, эта «полноценность» кратковременна и ситуативна. Темп обновления инфраструктурно-

деятельности таков, что образцы дизайнерских решений безнадежно устаревают за два-три года. Каталоги световой и водоразборной арматуры, а также мебели обновляются каждый год. Срок использования модной одежды и аксессуаров – один сезон) оборудованные офисные площади. Четыре мегаполиса, население которых особенно бурно увеличивается, опережая строительство потребного жилья и инфраструктуры – Лондон, Париж, Токио и Москва, держат мировое лидерство по дороговизне офисных площадей. Здесь на счету каждый квадратный сантиметр. Минимизация пространства, миниатюризация оборудования и микрокомплексирование (совмещение) функций – один из путей разрешения данной проблемы. И вот уже дизайнеры и производители мебели, в ответ на этот запрос, предлагают офисные «кухни-шкафы» площадью всего 1,5-2 квадратных метра. За четырьмя дверцами которых размещаются холодильник, микроволновка, раковина, разделочный столик, стеллаж-сушилка – все необходимое для приготовления полуфабрикатного обеда на несколько персон.

Подобный минимализм также имеет свою предисторию, уходящую корнями в разработку экономичного жилища и компактного бытового оборудования первой четверти XX в., когда и в Европе, и в СССР создавались проекты квартир и мебели, решавшие целый комплекс «аскетических» задач – максимальной экономии жилого пространства, уменьшения трудоемкости изготовления, упрощения и оптимизации процессов эксплуатации. Ярким примером экспериментальных разработок встроенного и трансформируемого оборудования этих лет являются проекты студентов ВХУТЕМАСа, выполненные под руководством Эль Лисицкого. (Рис. 1)

Подчеркнем, что минимализм не связан с упрощением или примитивизацией художественной формы. Так, например, развитие индустриального производства предметов домашнего обихода в середине XIX века потребовало экономии «транспортировочного объема» экспортируемой мебели. Встала задача разработки таких типов мебели, которые, сохраняя свои высокие художественные свойства, обеспечивали бы максимальную экономию грузового объема. В 1840-х гг. Михаэль Тонет разработал революционную на тот период технологию гнутья древесины и создал необычной формы разборный стул, состоящий всего из шести элементов. Получив название «венских стульев», они буквально завоевали всю Европу, покорили потребителя аскетическим изяществом форм, минимальным весом и деше-

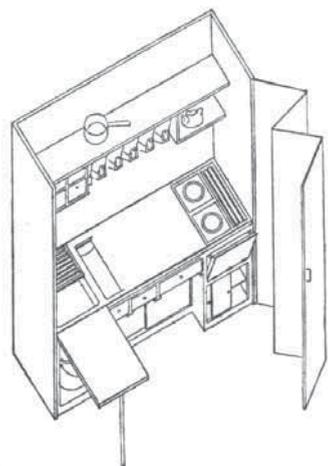


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

визной транспортировки – в ящик объемом 1 м³ упаковывалось 36 таких стульев. (Рис. 2, 3). На основе этой базовой модели М. Тонет также спроектировал целые семейства экономичной мебели – диваны, кресла, качалки, столики, вешалки.

Через сто лет (в 1930-х гг.) аналогичную задачу решает Алвар Аалто. Он создает проект неразборного, но легко компонующегося в «плотную» транспортную упаковку современного деревянного стула с изящным художественным решением. (Рис. 4)

Сегодня требование экономии грузового объема и максимальной компактной транспортировки вылилось в почти повсеместное распространение сборной кухонной мебели, которую можно перевозить с фабрики к потребителю в виде плоских упаковок. «Плоская» кухня легко собирается на месте специализированной бригадой монтажников либо самими покупателями.

Следует сказать и об экономии такого ресурса, как деньги, вызывающего стремление самостоятельно ремонтировать старые вещи, своими руками мастерить мебель, самостоятельно строить жилище, гордиться каждым сэкономленным рублем. Как и во многих других случаях, здесь возникает конфликт ресурсов – деньги экономятся, зато свободное время тратится. Но выбор приоритетов – это личное дело каждого, и часто он происходит в пространстве ценностей, а не в действительности расчетов и экономических показателей.

Сегодняшний жизненный уклад резко отличается от традиционных форм бытового существования семьи, как правило, происходившего в рамках какой-либо монокультуры, обеспечивавшей (специальными обрядами и ритуалами) его постоянство и неизменность. Современная городская жизнь почти всегда поликультурна. Это значит, что в одной квартире одновременно уживаются различные образы и стили жизни, и соблюсти требования экономии сразу нескольких видов ресурса бывает крайне сложно. Представьте себе семью из трех поколений. Бабушка выросла в традициях благоговейно-аскетического отношения к продуктам: она не может спокойно спать, если в доме не будет запасов на пару недель, выбросить засохший кусочек хлеба для нее – святотатство, она собирает в специальную бутылочку недопитый на празднике алкоголь, чтобы использовать его для изготовления «ромовой» пропитки торта к следующему празднику, складывает в отдельный мешочек косточки для бездомных дворовых собачек, соблюдает посты и активно не одобряет скоромное поведение молодежи. Сорокалетние мама и папа

завалены работой. Их самый дефицитный ресурс – время, его они больше всего и экономят. Они быстренько греют что-нибудь консервированное, замороженное, генетически модифицированное (и обязательно без холестерина); но при этом, не задумываясь, выбрасывают обеды (ведь остатки поедаемого ими гамбургера это не остатки щей или плова, они неаппетитны, их уже не разогреешь и не доешь) – и снова ныряют в дела.

Члены семьи подросткового возраста погружены в постоянный информационный поток – им больше подходит какой-нибудь готовый к употреблению фаст-фуд, который можно жевать без отрыва от компьютера или мобильного, запив колой или спрайтом. (Кстати, не исключено, что именно поэтому молодежная культура почти глобально англоязычна, ведь именно Британия – родина сэндвичей, а Америка – кока-колы.) Совмещение плохосовместимых форм аскетизма в рамках современной поликультуры – особая задача для дизайнера. Здесь требуется работа, которая концептуально давно уже вызрела в рамках профессии, но не стала пока стандартной технологией проектирования интерьера – мультиплицирование функций и многоцелевое функционально-пространственное микрозонирование.

В тех же случаях, когда реальное совмещение различных вариантов аскетизма невозможно, на помощь приходят имитации. Реальное изобилие еды в современных магазинах не воспрещает интерьеру кухни аскетического типа имитировать стилистику «голодных» аскетических культур. В такой кухне найдут себе место и полки для банок с домашними консервами, и коробка для круп, и пучки сушеных трав, перца и репчатого лука, и декоративно-функциональная «выставка» кухонной утвари.

Увлечение аюрведической кухней сегодня не имеет ничего общего с экономией продуктов, и тем не менее интерьер по желанию заказчика может быть приспособлен к готовке с обилием используемых пряностей.

Палитра средств, доступных современному дизайнеру, столь обширна, что позволяет имитировать любую национальную или региональную культуру. В целом на аскетической кухне может найтись место для любой культуры, если только результат работы дизайнера не начнет противоречить основной задаче – экономии «главного и необходимого» ресурса. Например, если хозяйка, страдающая от хронического цейтнота, будет постоянно наткаться на мешки и коробки с припасами, живописно расставленные на «аскетической кухне», это с неизбежностью вызовет негативную реакцию. Если задержанный избытком внешних информационных сигналов хо-

зяин во время еды будет вынужден глядеть на себя в зеркало и невольно размышлять о состоянии своей не вполне ухоженной прически или судьбе своего изрядно поношенного костюма, он может потерять аппетит. Аскетизм у каждого свой.

Дизайн современной аскетической кухни призван помочь каждому убежденному аскету сэкономить то, что ему кажется особенно необходимым сберечь.

Константин Лидин
Марк Меерович

Обреченные на выживание



ТХ

Старожилы Иркутска – старые деревянные дома, они, как старики, многое помнят и, как старики, без заботы быстро умирают. И, даже умирая, они учат наших детей ценить красоту и греют наши души. Но с каждым новым днем их остается все меньше.

Дом-памятник, о котором пойдет речь, как раз такой – деревянный, старый, умирающий. Он расположен в среде старой застройки по ул. К. Либкнехта, бывшей Саломатовской. По справочнику Иркутска за 1915 г., дом в это время принадлежал Григорию Александровичу Вержбе, отсюда и название памятника – «Усадьба Вержбы».

Главный дом усадьбы является недвижимым памятником истории и культуры областного значения и имеет ценность как образец жилого дома значительных размеров, построенного с использованием местных композиционных приемов. Здание отличается высокохудожественным пластичным решением главного и дворового фасадов.

Из научного паспорта на памятник: датируется 1860-1870 гг., жилой дом. Здание деревянное, перемен-

ной этажности, с антресольным этажом в дворовой части. Пятиосный главный фасад имеет два этажа, дворовая часть в три этажа. К боковому фасаду пристроен традиционный двухъярусный прируб сеней в форме выкружек. Во втором уровне сеней располагается остекленная галерея с арочными окнами. Прируб сеней дворового (северо-восточного) фасада также двухъярусный, с навесом над крыльцом на выкружках, но без галереи. Основу дома составляет пятистенный сруб. Стены выполнены из бревен диаметром 30-32 см. Углы рублены в лапу. Под свесом кровли располагается подшивной карниз из гладких досок. Оба пристроя выполнены из тесаных бревен, углы рублены в лапу. Фундаменты – деревянные стулья. Кровля основного объема – вальмовая, оба прируба имеют двухскатную кровлю с торцовым фронтонном. Внутренние стены и перегородки побелены без штукатурки.

Важную роль в композиции главного фасада играет наличие чердака, придающего облику здания монументаль-

ность и значительность. Главный фасад, раскрепованный лопатками с накладными ромбами, имеет малоэтажную тягу. Сандрички наличников главного фасада завершаются барочными волютами. Наличники дворового фасада – лучкового профиля. Особый интерес представляют наличники второго яруса дворового фасада благодаря удачно найденным пропорциям. Уменьшение в размерах оконных проемов отражает пониженные высоты помещений.

При частных владельцах до революции и после советской национализации дом использовался как жилье и ни разу не реставрировался.

В конце восьмидесятых город согласовал станкостроительному заводу строительство в этом квартале жилых домов и детского сада, вычленив из границ отвода сохраняемый фрагмент застройки по ул. К. Либкнехта, в том числе и дом № 45, тем самым изначально заложив социальный конфликт, обрекая жителей памятника на жизнь без центрального теплоснабжения и канализации. В то время как было жизненно необходимо скорректировать действия застройщиков

так, чтобы параллельно велись разработка проектной документации и отселение жильцов, одновременно проводилось и новое строительство, и работы по реставрации и модернизации памятника. Такая практика существует во всех цивилизованных странах, когда на реконструкцию определяется весь квартал, и по окончании работ жители выезжают кто в новые строения, кто в отреставрированные архитектурные памятники.

Весной 2004 г. прибавилась еще одна беда: в доме случился пожар, в результате пострадала кровля, некоторые квартиры и центральный вход, – и памятник стал гореть с завидным постоянством. Жильцы покинули свой дом.

«В настоящее время в доме никто не проживает. Ремонт домов невозможен, т.к. здания имеют значительный износ. Своим внешним видом два дома усадьбы обезобразили облик города в целом и улицы К. Либкнехта, в частности. В то же время не исключены дальнейшие поджоги домов, что может привлечь к порче отреставрированного соседнего каменного здания обл. адми-

нистрации. Прошу выдать разрешение на снос вышеуказанных домов» – такие аргументы для сноса дома нашла городская администрация в 2005 г. Но, позволивте, а кто же довел памятник до такого состояния, если дом относится к объектам муниципальной собственности? Не администрация ли Иркутска обязана обеспечить сохранность дома и нести все расходы по его содержанию?

Закон запрещает сносить памятники. В 2006 г. Комитетом по охране объектов культурного наследия Иркутской области направлено в адрес городской администрации требование принять срочные меры по соблюдению сохранности здания-памятника.

Но у муниципальной власти, получается, другое мнение – довести культурное наследие Иркутска до аварийного состояния, не оставляя ему шансов на выживание.

Ирина Горбунова

«Альпийский дом»



РУБЛЕННЫЕ ДОМА И БАНИ
Строительство,
проектирование,
профессиональный
монтаж

664011 г. Иркутск,
а/я 59
ул. Ракитная, 18
тел:
(3952) 67-76-13;
308-333
www.alpine-house.ru
e-mail:alpine-
house@list.ru



Жизнь иногда преподносит сюрпризы. И сюрпризы приятные. Совершенно случайно, как это и должно быть в подобной ситуации – согласно жанру и ходу пьесы, я познакомилась с интересным мне молодым человеком. Интересным потому, что он, как и я, очень любит деревянные дома. Он их не только любит. Он их строит. Или, как он говорит сам, «мы производим».

Итак, позвольте представить: строительная компания «Альпийский дом», а молодой человек, о котором шла речь выше, – ее директор. Созданная в 2004 году, компания уверенно набирает обороты и производит срубы деревянных домов, выполненных по передовым европейским технологиям. Подумаешь – новость, скажете вы? Нашли чем удивить? Думаю, что нашли. Во всяком случае, мне до этого не приходилось слышать о том, что наконец-то в Иркутске появилась фирма, работающая с бревном длиной 12-14 метров. Не надо мне приводить контрдовод и в качестве доказательства рассказывать о Восточно-Сибирском заводе ЖБК, осваивающим и деревянное домостроение. Во-первых, это не бревно, во-вторых, технология другая – как, впрочем, и цена.

Чем же так заинтересовал меня «Альпийский дом»? Я не отношу себя к романтическим натурам, поэтому уж точно не названием.

Дело в том, что компания работает с бревнами диаметром от 28 до 80 см!!! А это уже что-то. Иногда забавно слушать, как некоторые производители, нахваливая свой товар, рассуждают о том, что оцилиндрованное бревно диаметром 180 мм, именуемое в народе карандашом, прекрасно подходит для строительства жилого дома, предназначенного для постоянного в нем проживания.

Да, конечно. В принципе, наверное, жить можно и в землянке. Только не очень хочется. А хочется как раз тепла, уюта, чувства защищенности и неповторимого воздуха, которым так чудно дышится в деревянном доме.

Чем же еще интересны «альпийские дома»? Не мне рассказывать коллегам, что значит для проектирования возможность использования бревна длиной до 12 метров. Естественно, архитектор, да и заказчик, получает практически неограниченную свободу при планировке помещений. А использование бревна диаметром от 280 мм избавляет нас от необходимости дополнительного утепления дома и внутренней отделки – конечно, в том случае, если проектом предусмотрен соответствующий интерьер.

Как правило, компания использует для строительства домов сосновый лес, для эксклюзивных заказчиков предлагается кедр. Первая операция по подготовке бревна, позволяющая использовать его в качестве строительного материала, это так называемая окорка, т.е. очистка его от коры. Специалисты компании выполняют эту работу без применения механических инструментов. Да, никаких топориков в руках плотников вы здесь не увидите. Одной из первых в России компания освоила и применила технологию окорки бревна с использованием водяного компрессора высокого давления, что позволяет сохранять поверхность бревен без повреждений. Очистив бревна, их обрабатывают антисептиками на основе смол, тем самым предохраняя древесину от загнивания. Применение антисептиков позволяет также значительно сократить срок сушки сруба.

Рубка стен сруба предварительно выполняется на производственной площадке, после тщательной подгонки и осмотра готового сруба заказчиком его демонтируют и перевозят непосредственно на участок, где собирают заново – уже на подготовленном фундаменте.

Каждое бревно тщательно подгоняется к предыдущему, в бревнах делается вертикальный пропилен для снятия напряжения и предотвращения горизонтального растрескивания в процессе высыхания сруба. Существуют два наиболее распространенных способа рубки стен из бревен: с остатком и без него. Рубка с остатком предполагает соединение



при помощи так называемых «чашек». Компания «Альпийский дом» при рубке стен применяет «канадскую чашку», она предполагает более сложную технологию изготовления и придает соединению большую прочность, бревно под собственным весом «заклинивается» в чашке в процессе естественного усыхания древесины и усадки сруба. «Канадская чашка» – более прочное и «теплое» соединение, нежели обычная круглая чашка, и имеет характерный внешний вид.

Разметка чашек осуществляется в два этапа – черновой и чистовой. Предварительно выпиливается т.н. «черновая чашка». После «примерки» и чистовой разметки чашка точно подгоняется к нижнему бревну.

Для сопряжения параллельных бревен в верхнем бревне вырубается паз, повторяющий форму верхней части нижнего бревна. Пилой выполняются два продольных пропила и несколько поперечных, после чего паз аккуратно выбирают прямым или обратным топором.

Еще одной особенностью домов от компании «Альпийский дом» являются рубленые перегородки и фронтоны.

Рубленые перегородки – одна из деталей, существенно увеличивающих стоимость сруба, но с другой стороны, они имеют ряд несомненных достоинств. Каждому специалисту понятно, что такие перегородки являются несущими и придают дополнительную жесткость всему зданию, позволяя проектировать большие по площади пространства дома. Кроме того, перегородки, выполненные из бревен такой толщины, обеспечивают надежную теплоизоляцию между отдельными помещениями дома, что позволяет в случае необходимости отапливать только его часть или отдельные помещения. Ну и конечно же значительно улучшается звукоизоляция, что создает дополнительный уют и комфорт для хозяев дома и их гостей.

В индивидуальном жилищном строительстве традиционно используются скатные крыши. Для легкой крыши, предполагающей в качестве кровельного покрытия использование таких современных материалов, как «Ондулин», мягкая или металлочерепица, используется более простая, и, соответственно, более дешевая, конструкция крыши – стропильная система. Если же в качестве кровельного материала заказчик предполагает использовать традиционную керамическую черепицу или «зеленую» крышу, компания «Альпийский дом» предлагает слеговую конструкцию крыши. И здесь как раз рубленый фронтон является необходи-

мым конструктивным элементом. Немаловажным фактором применения рубленых фронтонов является и тот факт, что заказчик получает дополнительную жилую площадь, а дом – дополнительную теплоизоляцию. Правда, в целях экономии компания предлагает альтернативный вариант: фронтон зашивается острюганной доской по бревенчатому каркасу. При этом он может быть совмещен с декоративной облегченной слеговой системой.

Как видите, возможностей много. А мне остается только поздравить коллег с тем, что теперь, проектируя деревянные дома, мы получили еще большую свободу выбора материалов и конструктивных решений, что, хочется верить, наилучшим образом скажется на качестве архитектуры.

И последнее. Все специалисты компании уже прошли обучение в Санкт-Петербурге, а некоторые ведут активную переписку с лучшими канадскими плотниками. Все это, безусловно, имеет положительный эффект. Как доказательство – результат выставки «Байкальская строительная неделя», только что завершившей свою работу, где стенд компании «Альпийский дом» пользовался огромным успехом посетителей и других участников.

Светлана Середенкина



Компания «Деметра»: возможности фасадного остекления



14 лет группа компаний «Деметра» занимается производством конструкций из алюминиевых профилей. Сегодня ассортимент выпускаемой продукции составляет: окна, двери, лоджии, витражные конструкции, переходы и многое другое. В последние годы, благодаря использованию систем Schuco (Германия), компания получила возможность выполнять объекты повышенной сложности. Многие из них хорошо известны иркутянам: «Привокзальная Академия», фасад ТЦ «Галерея Планетарий», фасад казино «Золотой Лев», выставочный комплекс компании «Люкс-Ойл».

Системы фасадного остекления все чаще встречаются при проектировании и строительстве современных объектов. Успешно существующие в западных странах на протяжении уже многих десятилетий, фасадные технологии получают все большую популярность и в Восточной Сибири. Использование больших стеклянных поверхностей позволяет выполнять здания с выразительными, запоминающимися фасадами. Они привлекают внимание не только специалистов – строителей, архитекторов, конструкторов, но и широкой общественности.

В мире существует множество компаний, разрабатывающих и выпускающих профильные системы для фасадного остекления. Мы рассказываем о возможностях компании Schuco (Германия), одного из мировых лидеров в области проектирования, конструкции которой прекрасно зарекомендовали себя в городе Иркутске и стали его украшением.

Компания Schuco более 50 лет специализируется на создании многофункциональных систем остекления на основе алюминия – кровель и фасадов любой степени сложности. Прежде всего, эти разработки связаны с улучшением теплоизолирующих свойств конструкций, повышением их прочности и долговечности, совершенствованием дизайна и др. Сегодня технические возможности Schuco могут удовлетворить любой запрос: от создания систем с усиленной противопожарной защитой до пуленепробиваемых, противовзломных и т.п. Срок службы алюминиевых конструкций, выполненных из профилей Schuco, составляет более 50 лет, что подтверждено испытаниями, проведенными в крупнейшем в Европе собственном испытательном центре.

Система FW 50+

Она достаточно развита и имеет множество подсистем, предоставляющих большие возможности архитекторам, и считается лидером среди всех фасадных систем Schuco. Одним из оригинальных запатентованных решений этой системы является трехуровневая система вывода конденсата, образующегося на рамке стеклопакета.

Для наклонных фасадных конструкций в FW 50+ предусмотрена резина со специальным лотком, позволяющая отводить конденсат, образующийся на стеклопакете внутри помещения. В базовую подсистему включено большое количество основных профилей, используемых также в других подсистемах. К примеру, декоративные крышки FW 50+ могут быть использованы в подсистеме FW 50+ S и ряде других. 35 видов стоечных и 14 видов ригельных крышек позволяют придавать неповторимый вид любому фасаду. В число этих элементов входят крышки из нержавеющей стали, что позволяет создавать имитацию стального фасада. Большое количество прижимной резины и различных по высоте термомостов позволяют возводить фасады с заполнением от 4 до 50 мм.

В Schuco существуют специальные профили, позволяющие объединять стены и фасад в единое целое. Большое количество элементов из алюминия и пластика позволяют оформить примыкание практически к любой стене.

Интересной особенностью является создание полуструктурного остекления – такого, в котором либо на стойке, либо



на ригеле устанавливается декоративная планка. Там, где крышки не устанавливаются, промежуток между стеклопакетами заполняется с помощью специализированной резины и герметика Dow Corning.

Одним из преимуществ системы FW 50+ являются специальные разработки, позволяющие уменьшить время монтажа конструкций. Достигается это за счет нескольких факторов. Один из них – 12 стандартных Т-соединений. Благодаря им возможно использование различных схем монтажа.

Второе из преимуществ – применение временных фиксирующих элементов, которые не мешают дальнейшему монтажу. Использование специальных монтажных клипс также позволяет монтажникам осуществлять регулировку прижимной планки на ригелях больших размеров.

Интересным решением в Schuco можно считать крепление к фасадным конструкциям различных элементов (козырьки Top Sky, солнечные ламели Sun Tec). Скрытое крепление на переходе «фасад – крыша» позволяет отказаться от применения крепежных винтов, используемых, как правило, в других системах.

Подсистема FW 50+ SG

Одним из направлений при создании фасадов является структурное остекление. Суть данной системы в создании конструкции, которая не использует декоративные планки для прижима стеклопакета. С помощью крепежных элементов каждый стеклопакет закрепляется по периметру и держится жестко. Использование таких стеклопакетов требует большей надежности, поэтому применяются специальные крепежные элементы.

В Schuco существуют крепежные элементы, с помощью которых возможно создавать как внутренние, так и наружные углы без использования дополнительных стоек и специальных элементов. Такие элементы есть не во всех системах структурного остекления, представленных на рынке фасадных конструкций. Для структурного остекления компанией Schuco были разра-

ботаны специальные оконные системы, позволяющие не нарушать внешний вид конструкции, при этом выполняющие нормальные функции оконной системы. К таким системам относятся: Royal S 102 SK и Royal S 102 RAF. В первой используются верхнеподвесные створки, во второй – параллельно-соединительные.

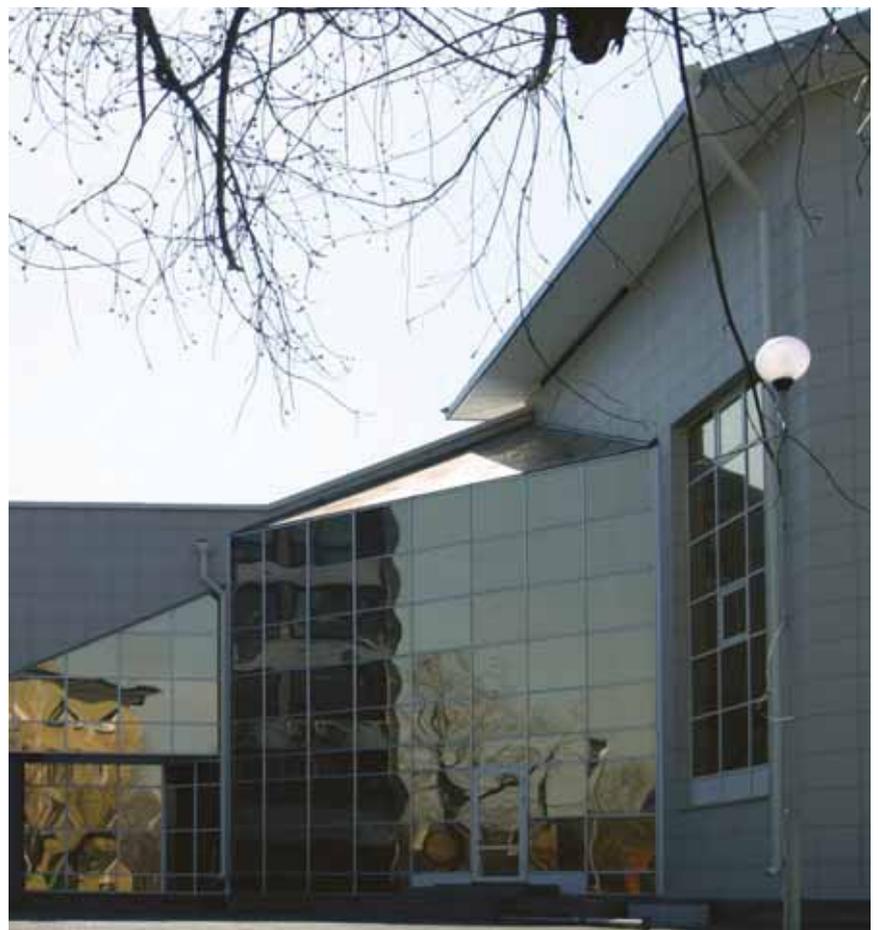
Совсем недавно Компания Schuco представила высококачественные системы, позволяющие значительно сократить сроки проведения монтажных работ. К таким системам относится специализированная система элементного фасада с повышенными теплотехническими характеристиками Schuco Skyline. Вся работа по изготовлению и остеклению светопрозрачных кассет производится в заводских цехах, после чего кассеты панельным методом монтируются на стройке. При использовании этой технологии мы не увидим на объекте лесов, а также работающих на них монтажников. Технология позволяет в кратчайшие сроки производить остекление огромных площадей фасадов высотных зданий.

В заключение необходимо подчеркнуть: фасадные системы Schuco, их продуманность, надежность позволяют воплощать замыслы архитекторов любой сложности и становятся все более востребованными в г. Иркутске и нашем регионе.

Компания «Деметра» развивает свои производственные возможности. Обученные специалисты, использование специализированных программных продуктов Schuco, запуск нового технологического оборудования, а также пятилетние партнерские отношения с компанией Schuco, поддержка московского представительства при сложном проектировании позволяют реализовывать смелые проекты, которые, несомненно, украсят наш город.



г. Иркутск
ул. Ф. Энгельса, 8,
оф. 302,
тел./факс :
(3952) 258-235
www.demetra.ru



Металлоконструкции и порошковая окраска



ООО «Драйв-Алюминиевые конструкции»

г. Иркутск, ул. Батарейная, 1,
тел.: (3952) 63-17-36,
г. Иркутск, ул. Степана Разина, 27,
тел.: (3952) 25-60-89



Французы гордятся, а многочисленные туристы восхищаются Эйфелевой башней уже более 100 лет. Смотри на нее, одни мечтают о любви, другим вспоминаются старые французские песни. По сути же Эйфелева башня – лишь гигантское сооружение из металлоконструкций. Уже тогда с помощью металлоизделий можно было возвести шедевр.

Сегодня использование технологии металлоконструкций имеет огромную популярность в строительстве. Легкие, простые и быстрые в изготовлении, металлоконструкции находят новые области применения. Современные функциональные остановочные комплексы, которые действительно удобны для горожан, изящные лестницы, которые можно быстро и с наименьшими финансовыми вложениями возвести к новому входу в здание, а также торговые павильоны. При запредельных ценах на городские торговые площади получить сравнительно недорогие метры в собственность можно с помощью легких быстровозводимых павильонов.

Изготовление металлоконструкций – еще одно новое направление деятельности компании «Драйв».

Современные металлоконструкции от «Драйва» отвечают самым жестким стандартам по энергосбережению и устойчивости к неблагоприятным факторам окружающей среды: низкой и высокой температуре, ветровым и снеговым нагрузкам, сейсмическим воздействиям.

Наличие своей производственной базы позволяет заниматься изготовлением ворот, декоративных ограждений, лестниц, террас, балконов, перил, решеток, козырьков, заборных секций и т.д. Изготовление данных конструкций производится с применением элементов, изготовленных методом холоднойковки, что позволяет им гармонично вписываться в архитектурный стиль нашего города.

Во всех случаях применение металлоконструкций позволяет возводить красивые и одновременно функциональные здания и сооружения.



Цех порошковой окраски



Однако металлоконструкции (кроме алюминиевых) имеют один значительный недостаток. Подверженность агрессивной окружающей среде ведет к образованию коррозии. Это требует постоянной защиты – оцинковки и покраски. И в этом случае компания «Драйв» готова предложить принципиально новый способ окраски – окраску порошковыми красками.

Что такое порошковая окраска?

Порошковая окраска – экологически чистая, безотходная технология получения высококачественных декоративных и декоративно-защитных полимерных покрытий. Покрытие формируют из полимерных порошков, которые наносят на окрашиваемую поверхность изделия. Затем изделие нагревают и выдерживают при заданной температуре несколько минут. Из-за относительно высокой температуры полимеризации окрашивают в основном металл и стекло.

В мире сегодня окрашивают с использованием этой технологии примерно 15% всех изделий, подлежащих окраске, и это число увеличивается. Какие же преимущества порошковой окраски?

Во-первых, применение этой технологии избавляет от экологических проблем – огнеопасные и токсичные жидкие растворители не используются. Порошковое окрашивание безотходно за счет практически полного возврата порошка, не осевшего на окрашиваемом изделии, и его повторного использования. Огромный выбор цветов и фактур: золотистый, серебристый и алюминиевый металлики; флуоресцентные краски; серия так называемых «антиков», имитирующих поверхность старинных медных, бронзовых или серебряных предметов; поверхность под муар, гранит, структурированные поверхности – и это плюс к многообразию цветов и оттенков, контролируемых по степени блеска (глянцевая, матовая и полуматовая). Все это делает возможным применение порошковой окраски практически безграничным.

Порошковые краски на 100% состоят из веществ, которые при отверждении превращаются в тонкослойное, практически непроницаемое для влаги, кислорода, кислот, солей и других химических веществ высокопрочное и твердое абразивостойкое покрытие со сроком службы, превышающим порой срок службы окрашенного изделия.

Соединяя в себе превосходные эстетические, оптимальные механические свойства и минимальный расход, порошковая окраска обладает высокой устойчивостью к внешней среде. Эти продукты идеальны для офисной и садовой мебели, домашних принадлежностей, электрических приборов, офисной фурнитуры, металлических емкостей, подвесных потолков, промышленных стеллажей, для сельскохозяйственных машин, автомобильных аксессуаров и т.д.

Компания «Драйв» предлагает:
 – предварительную обработку изделий перед покраской
 – высококачественную окраску металлических поверхностей с габаритными размерами: длина – до 4000 мм, высота – до 1500 мм, ширина – до 1500 мм
 – четкое соблюдение сроков проведения работ и высокий уровень обслуживания
 – доступные цены.

«Континент рекламы» – фестиваль креативных решений в рекламе



2006 год. Иркутск превратился из города в целый континент. Континент рекламы. Под таким названием впервые в истории региона проходил широкомасштабный рекламный фестиваль. Организаторами фестиваля выступили: компания «VID Media» (www.vidmedia.ru) и «Центр Веб-решений» (www.cwr.ru).

Как сделать рекламу более эффективной? Как уйти от столкновения интересов рекламистов? Как сделать взаимодействие рекламистов и рекламодателей более функциональным? Вопросы пока не нашли своих ответов в нашем регионе. Фестиваль – способ сделать это. В программе Фестиваля – конкурс рекламных работ, круглые столы и семинары.

20 марта начался прием работ на конкурс профессиональных рекламистов г. Иркутска.

13 апреля – выставка номинантов. Подведены промежуточные итоги конкурса рекламных работ. В каждой из 11 номинаций, кроме Гран-при, жюри выбрало по 7 самых достойных работ, среди которых в номинации «Реклама в СМИ» был отобран журнал «ПРОЕКТ БАЙКАЛ».

21 апреля завершил свою работу первый фестиваль «Континент рекламы». На церемонии закрытия, которая прошла в культурно-развлекательном комплексе «Панорама», были оглашены его итоги – имена победителей.

В некоторых номинациях жюри Фестиваля присудило вторые и третьи места нескольким работам.

Номинация «Реклама в печатных СМИ»:

3 место – « Obed.irk.ru – информация о ресурсе в каталоге выставок», РГ «Максимум»,

2 место – « Журнал «ПРОЕКТ БАЙКАЛ»,

1 место – « Наполни мир музыкой», Валерий Хороордин.

Номинация «Гран-при»:

«Рекламная кампания «Мы знаем эту кухню!», РА «ВИ АС Медиа».

В рамках церемонии закрытия Фестиваля прошла юбилейная, XXV «Ночь Пожирателей Рекламы».

«В клубном формате «Ночь» проходила впервые в России, – говорит координатор проекта по России, представитель компании «TWIN Media» Наталья Милявская. – Мы никогда не шли на это по той простой причине, что ни один клуб не удовлетворял нашим требованиям. «Панорама» на данный момент единственный клуб, где можно провести шоу в оригинальном виде».

«Ночь Пожирателей Рекламы» чередовалась с награждением победителей. Приятно отметить, что в этой коллекции немало роликов российского производства. По заявлению представителей «TWIN Media», они готовы передать видеоролики, ставшие призерами Фестиваля, в кинематографический архив.

теку Жана Мари Бурсико. Далее сам мэтр или его уполномоченные будут рассматривать заявку. Дело осталось только за нашими участниками.

«Дело было долгим и трудным, – признается председатель оргкомитета Фестиваля Елена Сорокина. – К сожалению, нельзя сказать, что все прошло без сучка и задоринки. Но приятно, что наши участники и партнеры, наши друзья и коллеги поддерживали оргкомитет и понимали, что первый раз – всегда самый сложный. И не менее приятно, что поданные на конкурс работы, как и уровень иркутской рекламы в целом, были столь высоко оценены профессиональным жюри».

Кстати, о жюри. В состав жюри Фестиваля были приглашены ведущие специалисты рекламного бизнеса России, чьи работы неоднократно удостоивались наград на всероссийских и международных конкурсах. Было сформировано 5 групп жюри. Каждая группа оценивала номинации, согласно своей специализации.

Графический дизайн: Игорь Ганжа, LMN Consulting, г. Москва
Тимон Афинский, Команда Афинского, г. Москва/Лондон
Лена Карин, Про-Образ, г. Москва
Андрей Баранов, РА GRADI, г. Санкт-Петербург
Макс Петерленко, Команда Афинского, г. Москва/Лондон

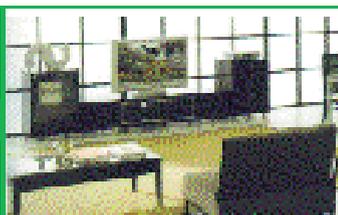
Андрей Зубрилов, Студия Артемия Лебедева, г. Москва

Данная группа жюри работала в следующих номинациях: Печатная реклама, Реклама в печатных СМИ, Баннер, Сувенир, Упаковка, Наружная конструкция.

Все члены жюри не являлись участниками рекламного сообщества Иркутска.

Подробнее о фестивале и представленных работах можно ознакомиться на сайте: www.kontinent.irk.ru

Декор



- Кирпичная обложка
- Обложка из резины
- Металлическая обложка
- Обложка из кожи, велюра
- Настольные аксессуары
- Подставки для ручки (ручки, карандаши)
- Стеллажи
- Экологически чистая обложка

г. Иркутск
ул. К. Либанекта, 6
Выставочный зал «Декор»
Тел.: (3952) 201-642
330-694
E-mail: dekor-nat@mail.ru

Владимир Бух	От редактора	2
Константин Лидин	Сорок тысяч лет рекламы.....	3
Хадича Дулатова	О наружной рекламе и дизайне городской среды	20
Хадича Дулатова	Наружная реклама на иркутских улицах и фасадах	25
Валерий Козлов	Количество и новые формы рекламы.....	34
Патрис де Рендинджер	Уменьшение количества наружной рекламы	35
Елена Михайлик,		
Артемий Михайлик	Париж никогда не кончается.....	37
Анна Григорьева	Summary.....	40

реклама / reclame



Реклама, уходя началом в глубину веков, настоящий размах и характер приобрела в индустриальную эпоху, когда производство предметов потребления определяется не столько спросом, сколько машинным характером производства, и спрос стало необходимым подогревать искусственно.

К этому с успехом производитель приспособил рекламу.

Но всему своя мера. А в Иркутске ее теряют.

Город угнетен и подавлен ошеломляющим количеством наружной рекламы, неуместным ее размещением и высоким процентом маргинальной культуры исполнения. Даже те, кто к рекламе относится терпимо, с пониманием, не могут вразумительно объяснить, зачем понадобилось вдруг сразу, за какие-то 3-5 лет сдать город на поругание рекламе, архитектуру улиц, площадей, отдельных памятников истории и культуры заслонить рекламными щитами, облепить рекламой видные дома до полного обезличения.

Для многих реклама не более как угодливая прислужница общества, идеализирующего потребительский инстинкт.

Наружная реклама, внедряясь в городскую визуальную среду, отнимает у горожан город. Замещая его собой, она посягает на его идентичность. Реклама по определению враждебна городу, и там, где это осознают, держат ее в узде. Владимир Бух, главный редактор

Advertisement, with its roots in remote ages, has acquired the full vim and vigour in industrial era, when consumer production is determined by machinery characteristics of production rather than by demand, so it has become necessary to rouse the demand artificially.

And the producer has successfully adjusted advertisement to it.

But everything should have reasonable limits. In Irkutsk they are losing such limits.

The city is depressed and overwhelmed by the tremendous quantity of outdoor advertisement, its clumsy placement and high percentage of marginal performance. Even those who treat advertisement with tolerance and understanding, cannot give clear explanation why, all of a sudden, it was necessary within only 3-5 years to profane the city, to hide architecture of its streets, squares and single monuments of history and culture behind advertisement screens, to cover its outstanding buildings with advertisement and to rob them of individuality.

Many people perceive advertisement as nothing more than obsequious servant for the society, which idealizes consumer instinct.

Outdoor advertisement, while penetrating the city visual environment, bereaves the citizens of their city. When replacing the city by itself, advertisement encroaches on the city's identity. By its definition advertisement is hostile towards the city. Where people comprehend it, they hold it in leash. Vladimir Bukh, editor-in-chief

Сорок тысяч лет рекламы

Рене Декарт говорил: «Договоритесь о смысле слов – и спорить станет не о чем». Что означает слово «реклама»?

РЕКЛАМА, *рекламы*, ж. (от латин. *reclamo* – кричу, восклицаю).

1. только ед. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-н., привлечь потребителей к чему-н. Торговая реклама. Капиталистические предприятия тратят огромные средства на рекламу (толковый словарь Ушакова).

РЕКЛАМА (франц. *reclame* – от лат. *reclamo* – выкрикиваю), информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др. (Большой энциклопедический словарь).

Однако самая обширная и развернутая статья о рекламе – в полторы страницы мелкого текста – почему-то содержится не в современных энциклопедиях, а в словаре Брокгауза и Евфрона, изданном в конце позапрошлого века:

Реклама – объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара...

Статья выдержана в критическом ключе: реклама в ней предстает занятием бессовестным и беспардонным: «Местом для Р. служат в Америке и кладбища, и церкви; на одном кладбище в Нью-Йорке есть надмогильная надпись: «Здесь покоится Н.Н. Он застрелился револьвером системы Кольт, убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели». Другой американец раздавал в церквях маленькие молитвенники, на каждой странице которых была напечатана его фирма. Политическая Р., употребляемая во время выборов, в большинстве случаев представляет собою грубое восхваление какого-нибудь кандидата. В торговом мире все чаще повторяются случаи, когда ловкие торговцы своими лживыми объявлениями и мошенническими Р. наносят вред как легкомысленной публике, так и солидным конкурентам, не прибегающим к таким способам лживы...».

Шестидесятые годы девятнадцатого века как раз и были временем, когда слово «реклама» приобретало свое современное значение, отделяясь от более ранних смысловых вариантов. Всего десятилетием раньше Владимир Даль так определял рекламу:

РЕКЛАМА ж. франц. статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настоянье на праве своем (Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля). Реклама «родовыми корнями» связана с рекламациями, с претензиями и спорами. Ничего удивительного, что у многих людей она вызывает недоверие, подозрительность и раздражение.

Прошло сто лет – и в середине двадцатого века неприязненное отношение к рекламе ничуть не улучшилось. Широкое распространение телевидения в США ознаменовалось показательным скандалом: в 1954 году получил широкую известность отчет уполномоченного крупной водопроводной компании города Толедо, штат Огайо. «Он не мог понять, почему потребление воды внезапно возрастает в течение трехминутных промежутков времени, а затем случайно обнаружил ответ: в Толедо спустили воду в туалетах во время показа рекламы»¹. Эта история стала известной благодаря глумливой реакции газетчиков, которые сами существуют в основном на средства от продажи рекламы и воспринимают телевидение в качестве конкурентов.

Приведенный случай, на наш взгляд, весьма типичен для отношения к рекламе в целом. Рекламу никто не любит (кроме ее авторов и заказчиков), никто ее не смотрит, все презирают и раздражаются по ее поводу – и все же без рекламы не могут жить газеты и журналы, телевидение и, в значительной степени, городское хозяйство. Не смолчать споры о том, не надо ли запретить рекламу, ограничить ее распространение, ввести более жесткие законы о рекламе... В то же время совокупный рекламный бюджет в США достигает десятков миллиардов долларов в год и превышает финансирование многих отраслей промышленности (и, кстати, государственный бюджет большинства стран мира). Данных по России нет, но и, по самым осторожным прикидкам, у нас на рекламу тратятся миллиарды рублей. Перед лицом столь объемистых финансовых потоков разговоры о запрещении рекламы выглядят как-то не очень серьезно.

Противоречивость социально-экономико-психологического феномена рекламы мешает попыткам логически вывести определение этого явления. В таком случае остается определить рекламу через совокупность ее свойств.

В практике рекламы существуют и применяются несколько систем, направленных на отличие хорошей (эффективной) рекламы от плохой, неэффективной: AIDA, ACCA, DAGMAR, DISABA...

Например, система AIDA (аббревиатура английских слов attention – interest – desire – action, то есть: внимание – интерес – желание – действие) предполагает, что эффективное рекламное сообщение начинается с привлечения внимания потенциального покупателя. Для этой цели в рекламный продукт вводятся специальные элементы – ай-стопперы (от английского eye-stopper, то есть образ, останавливающий глаз). Ай-стопперами могут служить яркие цветовые пятна и цветосочетания, необычные ракурсы и пропорциональные искажения узнаваемых предметов, сексуальная или тревожная символика, резкие звуки и так далее.

Интерес потенциального покупателя удерживается обычно при помощи интригующих сюжетных элементов рекламы. В случае телевизионной или радиорекламы это буквально сюжет, а для неподвижных изображений используются закономерности управления последовательным восприятием визуального кадра. Например, известно, что первый взгляд зритель бросает в левый верхний угол изображения, а второй – в правый нижний. Затем взгляд попадает в оптический центр и лишь потом начинает следовать по убыванию яркости элементов изображения.

Мотивирующая функция рекламы – внушение покупателю желания сделать покупку чаще всего строится на основе теории человеческих потребностей. Рекламный объект формирует «легенду», «рекламное обещание». Купите наши колготки – и станете неотразимо сексуальной. Купите нашего пива – и станете душой дружеской компании. Купите наш автомобиль – будете богатым, уважаемым и спортивным. Рекламные легенды опираются на самые массовые, неотразимые мотивы покупательской души: секс, юмор, умиление, желание славы и силы, любви и дружбы. Наконец, мотивирование покупателя на совершение покупки (или, более широко, на приобщение к объекту рекламирования) является результатом и суммой предыдущих воздействий.

Как говорят американцы, «Если что-то выглядит, как собака, лает, как собака, и кусается, как собака, – значит, это собака». Если что-то привлекает внимание, интригует,

текст и подбор иллюстраций
Константин Лидин

обещает исполнение мечты и вызывает желание приобрести – значит, это что-то следует считать рекламой.

Насколько современна перечисленная последовательность задач? Существовала ли она и как решалась во времена, когда реклама в ее сегодняшнем понимании еще не «отпочковалась» от рекламации? Принятое определение позволяет прямо и однозначно сказать: да, реклама существовала уже в самых древних и мощных культурах. Рекламе столько же лет, сколько человеческой цивилизации в целом. Всегда находились объекты, которые надо было рекламировать, – и появлялись методы для решения таких задач.

В некоторых случаях сходство задач приводит к удивительному сходству результатов рекламного творчества.

Во всех трех приведенных примерах моделью служит похожий тип женщины – с длинной, гибкой шеей и твердым волевым подбородком. Очень похожа цветовая гамма образа – много белого (цвет чистоты и гордости), немного песочно-желтого (сдержанная эмоциональность). Во всех случаях прекрасная женская шея «схвачена» – воротом парадного одеяния, рукой, ошейником из штопоров.

Царица Нефертити (Нефр-Эт) была мачехой и одновременно тещей последнего фараона XVIII династии Тутанхамона (семейные отношения среди египетских фараонов очень сложны и причудливы благодаря многочисленным бракам между ближайшими родственниками). Фараон этот пришел к власти в девятилетнем возрасте, правил Египтом то ли шесть, то ли десять лет и при жизни ничем особенным не прославился. Во время правления Тутанхамона начался демонтаж реформаций его отца Эхнатона, но изображения Нефертити продолжали воплощаться в скульптуре и фресках. Имя самого Тутанхамона стало всемирно известным уже в наши времена по одной причине: могила этого правителя оказалась единственной, до которой за тридцать три века не добрались грабители пирамид. Обычаи Древнего Египта требовали, чтобы к фараону было привлечено всеобщее внимание, интерес, восхищение и уважение. Фараона следовало любить и почитать – а реальных заслуг за Тутанхамоном не наблюдалось. Рекламные деятели эпохи заката Восемнадцатой династии нашли эффектный пропагандистский ход: воспели красоту и сильный характер не самого царя, а его матери. Ведь не может быть обычным человеком тот, кто состоит в родстве со столь прекрасной, изящной, гибкой и волевой натурой!

Парфюмерная фирма Disaronno ничем особенным не выделяется. На фоне таких «сильных брендов», как Kenzo, Dali, Paloma Picasso, она выглядит более чем скромно. Рекламисты нашли сильный пропагандистский ход: показали грациозную, гибкую и сильную женщину с желтой капелькой парфюма на обнаженном плече. Легенда: наш аромат столь хорош, что перехватывает горло у прелестных дам.

Реклама спиртных напитков – вообще тема сомнительная и скользкая. Прямо говорить о достоинствах водки или вина закон запрещает. Рекламисты из агентства EURO RSCG нашли сильный пропагандистский ход: вместо горячительного показали женскую шею. Ведь не может быть обычным напиток, ради которого такая женщина оказалась схвачена за горло штопорноносным ошейником!

Сильный пропагандистский ход решает сходные задачи вот уже без малого три с половиной тысячи лет – и не теряет своей свежей эффективности. Правда, современная реклама выглядит несколько грубее да и повульгарнее, чем древнеегипетский аналог, – но ведь и заказчик не царского достоинства.

Бюст Нефертити.
Около 1340 года до н.э.

Реклама парфюмерии
Disaronno, 1990 годы н.э.

Плакат-победитель конкурса
ММРФ в номинации «Реклама
спиртных напитков», 2005 г.

Приемы и темы рекламы рождаются, забываются и снова рождаются в иных местах и в иные времена. Иногда автор рекламного образа и не подозревает о своих предшественниках и искренне полагает себя первооткрывателем. Образованный художник, работающий на высоком уровне профессионализма, осознанно использует образы из прошлых веков. Профессионал высокого класса легко и ненавязчиво опирается на исторические аналогии. Для понимающего зрителя достаточно намек. Вот, например, тема искренней радости и гордости.

Столица Этрурии город Тарквинии располагается в семидесяти километрах от Рима. В VI–V веках до нашей эры этруски были самым влиятельным и многочисленным народом Италии. Интенсивная торговля и постоянная конкуренция с прочими народностями Апеннинского полуострова – умбрами, латинами, марсами, самнитами, сабинами – заставляли этрусков настойчиво пропагандировать себя и свой образ жизни. Яркие, мягкие и разнообразные краски, легкая и энергичная динамика, жизнерадостный юмор привлекали зрителей (и привлекают сейчас) к произведениям этрусской культуры. Красивые, здоровые люди на фресках танцуют так весело, что сразу хочется к ним присоединиться.

Почти в то же время в плоскогорьях Алтая, на высоте полутора километров над уровнем моря процветала культура скифских народов Юго-Западной Сибири. В торговом, культурном и военном отношении скифы активно контактировали с народами Ирана, Греции, Рима. Благодаря вечной мерзлоте в курганах сохранились не только изделия из металла и дерева, но и войлочные ковры-аппликации. Гордый собой бравый всадник не без юмора изображен перед престолом божества (за пределами кадра). Рекламная задача ковра – привлечь доброжелательное внимание и уважение загробных богов к замечательным достоинствам покойника.

Современные межнациональные корпорации во многом схожи с «торговыми империями» древнего мира. Рекламный образ компании «Нестле» опирается на мотивы, одинаково понятные и привлекательные во всех уголках мира: на мягкий юмор, добрую самоиронию, обаяние детской стилистики «мультяшных» персонажей.

Среди произведений российской рекламы тоже можно найти достойные примеры жизнелюбивой, радостной тематики.

К сожалению, плакат агентства ТРИА-ТРОЙКА начинается и он же заканчивает ряд современных рекламных продуктов жизнелюбивого направления. Легкий и жизнерадостный юмор настолько редкий элемент современной рекламы, что плакат томских авторов два года подряд получает высшие призы на престижных конкурсах. И в самом деле, нам не удалось найти больше ни одного примера продолжения традиции веселой рекламы. Совсем другие мотивы и аналогии преобладают в сегодняшнем потоке рекламной продукции.

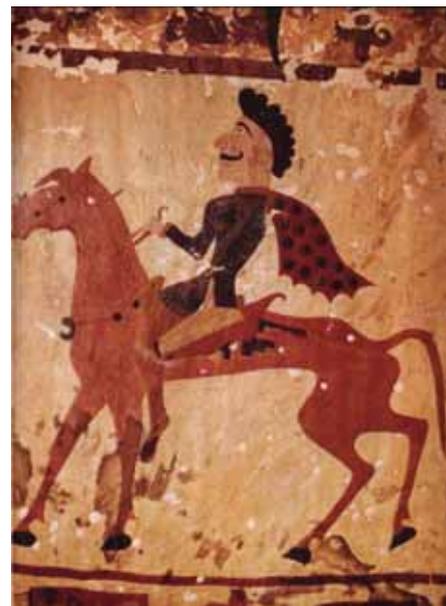
Вот, например, серия плакатов, занявших третье место в номинации «Корпоративная реклама» на пятнадцатом Московском международном фестивале рекламы (ММРФ) 2005 года. На первый взгляд может показаться, что эти примеры относятся к той же традиционной линии, что и этрусская фреска, и реклама эпохи НЭПа.

Однако и различия очевидны. Краски резки и пронзительны, сочетания тонов хаотичны до рези в глазах. Линия напряженная, неловкая. Персонажи выглядят придурковато, в отношении к ним художника отчетливо просвечивает недобрая ирония, злорадство и издевательская насмешка вместо мягкого юмора.



Жизнелбивые этруски изображали танцующие пары даже на стенах гробниц. Тарквинии, V век до н.э.

Реклама фирмы «Нестле»



Войлочный ковер из кургана Пазырык (Алтай), IV век до н.э.



Рекламный плакат А. Шварца, 1909 г.



Плакат Дмитрия Буланова, 1920 г.



Плакат агентства ТРИА ТРОЙКА (Томск). Победитель конкурса «Идея!» 2005 г. Победитель конкурса ММРФ 2005 г. в номинации «Товары для дома и офиса»





Бог ветра ацтеков
Кецалькоатль, XV век н.э.

Керамический флейтист из
города Сипан. Культура мочики,
VIII век н.э.



Парадные наушники воина
народа мочики, VIII век н.э.



Золоченый саван-кольчуга
воина народа мочики,
VIII век н.э.



Божество народа мочики,
приносящее в жертву пленного,
VIII век н.э.

Голова бога Тескатлипоки,
изготовлена из человеческого
черепла, облицованного цветным
камнем. Ацтеки, Теночтитлан, XV
век н.э.

Не следует думать, что подобные настроения – продукт исключительно нашего современного менталитета. «Черный юмор» тоже родился много веков назад и в пору своего расцвета определял официальные культуры огромных народов.

Произведения культур доколумбовой Америки на современный взгляд выглядят причудливо и довольно забавно. Яркие, сверкающие краски, искажения пропорций человеческого тела, странные позы и мимика – все это напоминает детские каракули. Но американские индейцы – ацтеки, тольтеки, майя, мочики, ольмеки – были свирепыми воинами, и культуры их поражают воображение своей холоднокровной кровожадностью.

Народ мочики процветал на северном побережье Перу с I по VIII века н.э., после чего был завоеван и уничтожен инками. Воинственные мочики (как и инки) приносили военнопленных в жертву: «...В ходе торжественной церемонии жрец перерезал им глотки и собирал кровь в кубок... Второй жрец преподносил кубок вождю, который выпивал кровь. Потом тела принесенных в жертву расчленили, их головы и конечности обвязывали веревками и развешивали как трофеи».²

На семьсот лет позже испанские конкистадоры приступили к разграблению городов ацтеков на территории современной Мексики. Крупнейший из городов империи ацтеков – Теночтитлан – поражал воображение европейцев своей правильной планировкой, великолепно организованным жилищно-коммунальным хозяйством (в столице было около тысячи государственных дворников) и чудовищными массовыми жертвоприношениями. «Жертвоприношения были важной чертой многих празднеств: на одном обязательно убивали детей; на другом жрецы исполняли ритуальную пляску в свежесодранной со взрослых жертв коже. Тела убитых съедались».³

Многотысячные ритуальные убийства остались в прошлом, но людоедская тематика выглядит вполне современно в работах рекламистов.

Культ смерти явственно присутствует в работах современных дизайнеров рекламы, и это наводит на довольно печальные размышления. Однако культурная традиция – какая бы она ни была – все же относит рекламу к явлениям культуры. Принадлежность к пространству общечеловеческой культуры определяет уважительное отношение к рекламе. Такую «высокую рекламу» можно и нужно оценивать в ряду художественных явлений высшего уровня – даже если рекламные образы страшны и раздражающи.

Но есть и другая реклама, аналоги и прототипы которой не находятся в музеях. Никакого уважения она не предполагает, так как сама построена на презрительном отношении к зрителю. Эта – «низкая реклама» – навязывает зрителю роль тупого, необразованного типа. Намеков на произведение мировой культуры этот тип все равно не поймет – так что и стараться бесполезно. Зато он, этот тип, хорошо понимает намеки на примитивные темы: сексуальную и сортирную. Также очень радует этого типа ненормативная лексика (матерщина), даже в замаскированном виде.

Если читателю начинает казаться, что я сгущаю краски, то вот зримый пример.

Иногда реклама превращается в издевку по причине необразованности автора. Например, в Иркутске есть салон для новобрачных под звучным названием «Фрейя». Название придумал лично хозяин салона. (Для справки: Фрейя (Фригг) – скандинавская богиня, жена бога Одина. Отличалась сексуальной холодностью. От ее имени происходит медицинский термин «фригидность» – отвращение к сексу у женщин.) Подобных примеров множество, от забавных до отвратительных и позорных для города в целом. Их ис-

Золотые ритуальные перчатки.
Культура Тиауанако, город
Чан-чан (Перу). Около 1000 года
н.э.



Плакат «Железное здоровье».
Победитель конкурса «Идея!»
2005 г. в номинации «Продукты
питания и напитки». Авторы:
Ю. Шмыг, И. Гусаров (Киев)



Постер «Кухня» Липецкого аген-
ства «Прайд Медиа».
Победитель конкурса «Идея!»
2006 г. в номинации «Магазины и
рестораны»

точный – нелепые требования и самодеятельность амбициозных заказчиков.

Однако основной поток рекламы формируют профессиональные дизайнеры – и тут уж скидки на безграмотность действовать не должны. Назвался профессионалом – будь готов к проверке своих произведений по общечеловеческому счету, по меркам вечных ценностей культуры.

Мы все прекрасно понимаем, что лозунги о повышении качества рекламы так и останутся лозунгами, если не будут подкреплены материальными факторами. Сколько бы мы ни призывали иркутских дизайнеров работать над повышением культурного уровня рекламной продукции – все равно заказывать музыку будет тот, кто платит. Пока Его Величество Рубль не выскажется в пользу культуры, призывами делу не поможешь.

Получается странная ситуация: работа рекламиста высокого класса должна стоить дороже (и это справедливо), но за повышение общего культурного уровня иркутского дизайна платит один лишь заказчик рекламы. А вот это уже никак не справедливо по отношению к нему, заказчику. Если мы все – жители Иркутска, городские и областные власти, творческие союзы – заинтересованы в том, чтобы Иркутск рос в культурном отношении, то нам всем и надо приплачивать дизайнеру за произведения высокой рекламы и штрафовать производителей некачественной рекламной продукции.

Собственно говоря, что-то в этом роде происходит уже сейчас, само собой. Заказчик низкокачественной рекламы незаметно для себя оказывается оштрафован – ведь низкая реклама неэффективна. Если зрителя оскорбить презрительным отношением, то он вряд ли захочет отождествляться с объектом рекламы. Глупая, наглая, непристойная реклама не работает хотя бы потому, что сразу забывается.

Если данный тезис покажется читателю неубедительным, его легко проверить. На улице Байкальской, одной из самых «рекламоносных» в нашем городе, на участке от остановки Микрорайон Байкальский до Театра кукол стоят около шестидесяти билбордов. К сожалению, большинство из них нагружены образцами низкой рекламы. А теперь пусть скептический читатель попытается вспомнить: что именно рекламируется на этих билбордах. Какая фирма, какой товар и какие контактные данные (адреса, телефоны). Если Вы не обладаете гениальной зрительной памятью, то больше двух–трех плакатов вспомнить не удастся.

В 2003–2005 годах мы проводили подобные исследования среди иркутской молодежи и выяснили, что в среднем запоминается не больше пяти процентов рекламного материала. Остальное – низкая реклама, бессмысленная, бескультурная и бесполезная. И она все-таки преобладает – несмотря на свою ущербность и убыточность для заказчика. Значит, стихийная саморегуляция в данной области недостаточно эффективна.

В целом, сложившаяся система стимулирует производство низкой рекламы в ущерб рекламе высокой. В эту систему входит отсутствие и объективной экспертизы, и общей концепции дизайнерского решения городской среды, недостаточно высокий уровень преподавания рекламы в иркутских вузах, затяжной кризис, в котором пребывает иркутский Союз дизайнеров, и бесконечные дрязги в профессиональной среде, общественное мнение, которое уже не верит в существование высокой рекламы и заранее ждет от дизайнеров только пошлости и глупости.

И все же хочется верить, что богатый торговый город Иркутск найдет в себе организационные ресурсы для того, чтобы повернуть многомиллионный денежный поток, питающий иркутскую рекламу, в сторону высоких образцов, в сторону вечных ценностей – чтобы мы могли гордиться и

2. Vanished Civilizations. Toucan Books Ltd: London, 2004, P. 304
3. Там же, С. 238

ООО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОЕКТНАЯ
РЕСТАВРАЦИОННАЯ МАСТЕРСКАЯ

ТРАДИЦИЯ

РЕСТАВРАЦИЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ НОВОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО ПРОЕКТ ИНТЕРЬЕРОВ

РОССИЯ. ГОРОД ИРКУТСК
УЛ. ДЕК. СОБЫТИЙ, 49,
ОФ. 503, 509

ТЕЛ-ФАКС 20-35-86
ТЕЛЕФОН 24-15-58

E-mail: trad@esip.ru
www.trad.esip.ru

Реконструкция здания-памятника по ул. Горького, 42
(бывшее здание швейной фирмы ВИД)



фото Люциан Антипин

САНДИ
Тел: 216-298

Wolford



ВМЕСТЕ
ПОБЕДИМ!

СПОРТСМЕНЫ
ОБЪЕДИНИЛИ
СИЛУ

30 марта 199



Цветы
КРАСАВИЦА

САКАЗ АНТИКОРСОВ 43-43-42
41-90-30

РЕЦЕПТ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ

5-11111 490-111



фото Люция Антипин

СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ
Салон "На Песшеревской" **НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ**

1 ЭТАЖ
ОПТИКА

ИМПЛАНТЫ
ДЛЯ ДОМА
И ОФИСА
КОМПЬЮТЕРЫ
АКСЕССУАРЫ
РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
53-65-26
51-10-10
ФУРЬЕ В. ОФИС 209

Опτικο-Офтальмологический Центр
ЭОС

ЭЛЕКТРОНИКА РАДИОДЕТАЛИ ИМПОРТНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ	Продажи МИР КНИГ Книжки - книги
МДМ Банк ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ	ЭВЕРЕСТ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

КОЖА КЕГИМОВ
ДУБЛЕНКИ

кафе
ЭАР

НОВАЯ

МУЖСКАЯ
ОДЕЖДА
D.M.G. / Kevlar

СДЕЛАНО В
РОССИИ

ПОКУПКА
ПРОДАЖА
ОБМЕН
РЕМОНТ
Б/У СОТОВЫХ
ТЛ "ПРЕМЬЕР"
UltraMobile
0-5555-4

фото Александр Колесников

Сделай шаг к жизни
и получишь от страховой группы УралСиб



ЛИНИИ ЖИЗНИ

СТРАХОВАЯ ГРУППА УРАЛСИБ



ЛИНИИ ЖИЗНИ

СТРАХОВАЯ ГРУППА УРАЛСИБ

фото Олег Беседин

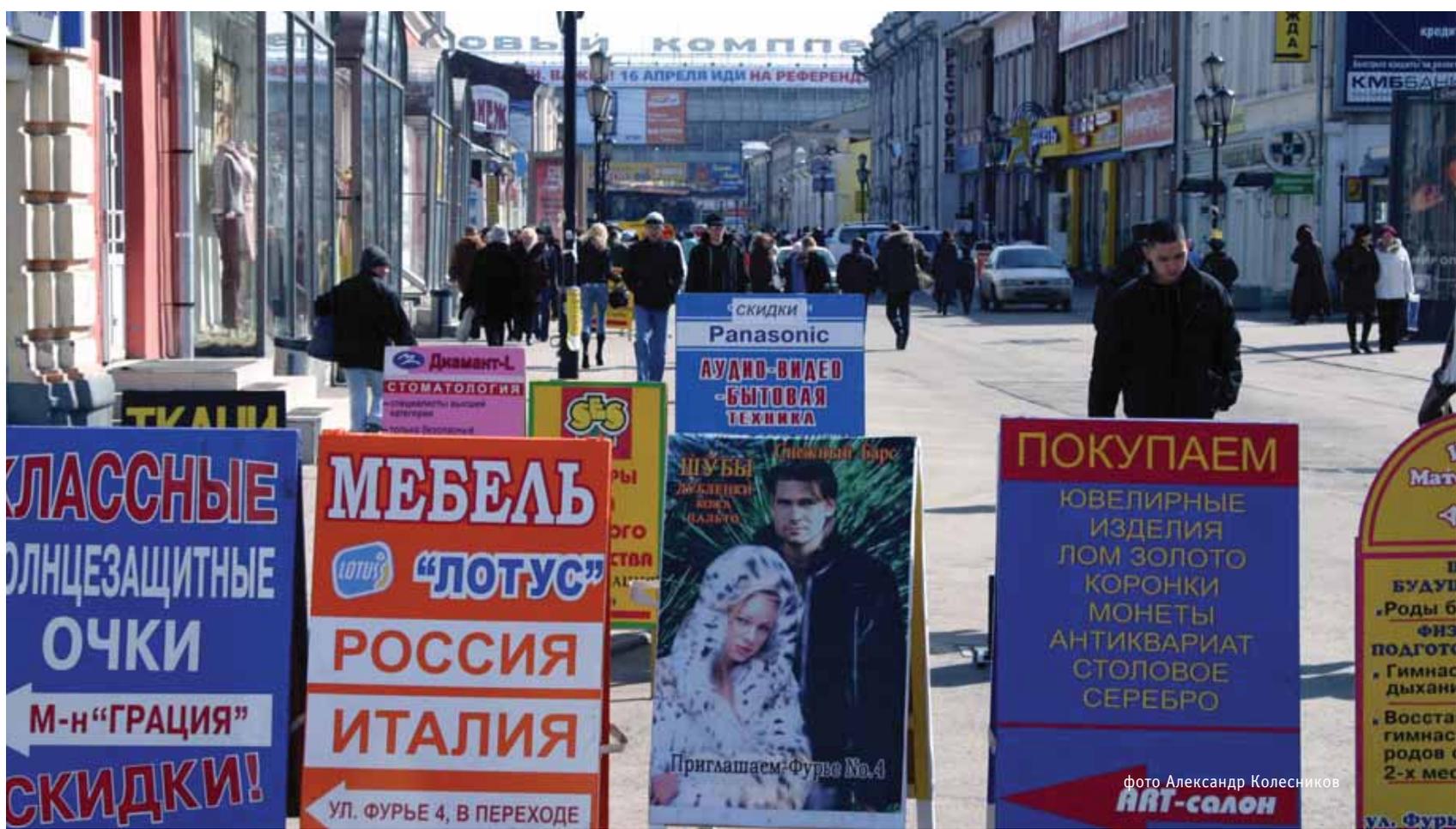




фото Люциан Антипин



фото Люциан Антипин

*Наши
седе напу!*

**ОБУВНОЙ
СУПЕРМАРКЕТ**



Моя Семья
Моя Семья
Моя Семья

**А 1
три пачки
можешь
выпить?**

СЕЗОННЫЕ РАСПРОДАЖИ - 33%

240-517
340-279

Ц В Е Т

фото Николай Жуковский



И КОМПЛЕКС

ИЗОБРЕТАЕТ

Междугородняя СВЯЗь
Интернет
Телефонные СТАНЦИИ
СКС
СЕТЕВОЕ оборудование
Обслуживание поставленных систем

Системы электроснабжения и освещения

260-996

Утепл ЭЛЕКТРОНИКА

ВРАУП

НОТАРИУС
Ул. Литвинова, 2

РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ
РЕГСОБСТРАХ
ПОД КРЫЛОМ СИЛЬНОЙ КОМПАНИИ

ВРАУП

ТК

ТК

фото Николай Жуковский

ТОЛЬКО ДО 1 МАЯ

20% СКИДКА НА ВСЕ!

20.04 - 30.04

ФЭЛЬДОРАДО

ул. К. Маркса, 29/1
ул. Советская, 176Б
ул. Тракторная, 35

288-708

ул. Перемышляк, 1
#206-746

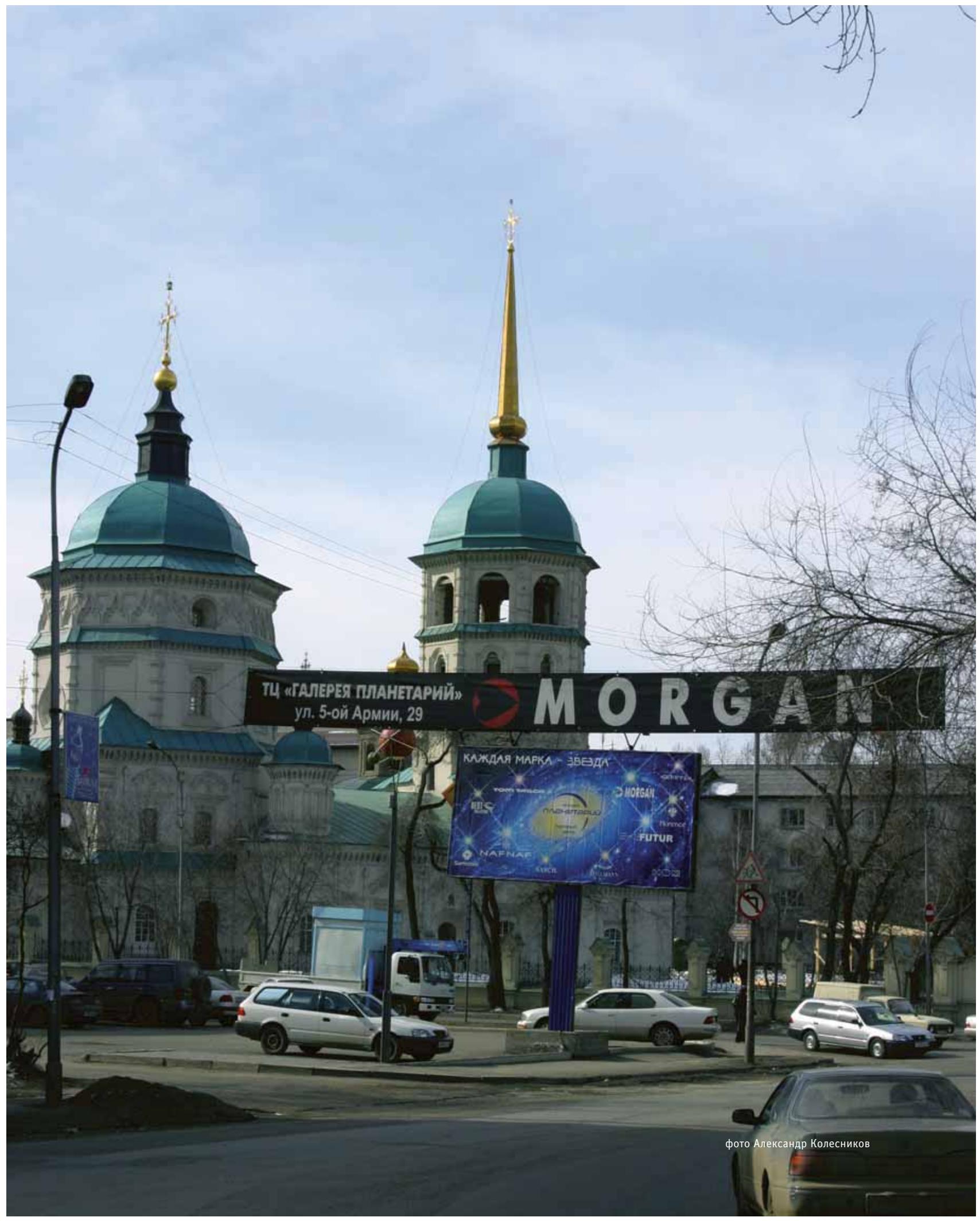
Степнякского, 1



70-97-52

ул. Перемышляк, 1
#206-746

фото Николай Жуковский



ТЦ «ГАЛЕРЕЯ ПЛАНЕТАРИЙ»
ул. 5-ой Армии, 29

MORGAN

КАЖДАЯ МАРКА - ЗВЕЗДА

ВЕС
НАРНАЕ
MORGAN
FUTUR

фото Александр Колесников



фото Александр Колесников

О наружной рекламе и дизайне городской среды

интервью с главным дизайнером Иркутска

текст и фото
Хадича Дулатова



- Александр Петрович, вместе со становлением рыночных отношений в России появилось огромное количество фирм, занимающихся наружной рекламой. В социалистические времена рекламные щиты в Иркутске можно было пересчитать по пальцам. Помню, что на кинотеатре «Гигант» (нынче ночной клуб «Стратосфера») несколько лет висел огромный плакат с призывом «Летайте самолетами Аэрофлота». Это при полном отсутствии в Советском Союзе каких-либо альтернативных авиакомпаний. До сих пор не могу забыть другой шедевр социальной рекламы той эпохи – гигантский плакат на торцевой стене девятиэтажного дома на кольцевой развязке в микрорайоне Байкальский, гласивший: «Берегите природу – мать вашу».

В последние годы реклама буквально захлестнула улицы и пригородные магистрали областного центра. Билбордов так много, что они сливаются в бесконечную пеструю линию, из которой трудно вычленишь что-то запоминающееся. Недавно я общалась с известным столичным дизайнером Валерием Сергеевичем Акоповым, он рассказал, что как-то в Москве, сидя в автомобиле перед светофором, он, не поворачивая головы, насчитал порядка 40 рекламных щитов, попадающих в поле зрения. Такова плотность рекламного окоема в столице. Мне кажется, что по объему наружной рекламы Иркутск приближается к столице. Как Вы думаете, можно ли хоть как-то упорядочить рекламную стихию на улицах города или нет?

- За те почти два года, что я работаю главным дизайнером Иркутска, объемы наружной рекламы в городе увеличились, но уже не в разы, а лишь на какое-то количество процентов. Наружной рекламы в городе действительно много. По статистике, ведущей учет количества рекламных конструкций, приходящихся на одну тысячу жителей, Иркутск, конечно, не впереди планеты всей, но шагает где-то в авангарде.

- Это хорошо или плохо?

- Я бы сейчас не взялся оценивать: хорошо это или плохо. В этом явлении есть определенная диалектика, имеются свои плюсы и минусы. Перехлест с наружной рекламой – это неизбежная болезнь роста. Как только город перестанет зависеть от любого минимального поступления в бюджет, он сможет позволить себе более требовательно подходить к наружной рекламе. Уже сегодня перед нами стоит задача сократить на 20% количество рекламных щитов 3х6 в центре Иркутска. В дальнейшем места под рекламные конструкции будут предоставляться в основном на периферии города.

Если сравнивать объемы наружной рекламы в России и за рубежом, то за границей ее гораздо меньше. Мы пытаемся регулировать качество наружной рекламы, стараемся следить за тем, чтобы она не закрывала зеленые насаждения, памятники архитектуры, современные авторские постройки. Когда заканчивается строительство новых зданий, мы в обязательном порядке демонтируем рекламные конструкции, прикрывавшие их во время стройки. В этом году в Иркутске впервые внедряется цветочное оформление железобетонных сборных ограждений вокруг строительных площадок.

Возможно, это не очень заметно, но наружная реклама существенно помогает городу. Так, каждый двусторонний щит ежегодно дает в городской бюджет более 38 800 рублей прямых поступлений. Плюс к этому, второй год в Иркутске действует вмененный налог на рекламу, который также пополняет бюджет города на сопоставимую сумму. Кроме того, в период праздничного оформления города администрация вручает рекламным фирмам так называемые «Почетные поручения» – изготовление и размещение праздничных плакатов на их средствах наружной рекламы. Если суммировать все поступления денежных средств в городской бюджет по различным каналам и экономии расходов бюджета за счет объемов выполненных работ и услуг по «Почетным поручениям», то получится, по моей оценке, сумма около 80 млн. рублей. Много это или мало? Поясню. Это составляет без малого 2% городского бюджета 2005 года! Если учесть, что в сфере наружной рекламы занято менее 400 человек, то это говорит о ее высокой эффективности. Такую бы эффективность да во все отрасли экономики города Иркутска – можно представить, каким бы был городской бюджет! И пусть количество людей, работающих в наружной рекламе, не так велико, тем не менее она дает около 400 рабочих мест и помогает зарабатывать средства на содержание примерно такого же количества иркутских (подчеркиваю) семей.

- Александр Петрович, объемы прямых и косвенных доходов городского бюджета от рекламы впечатляют, но «Почетные поручения» получаются какими-то почетно-принудительными?

- Можно сказать и так, хотя все это делается в рамках федерального закона «О рекламе». В соответствии с федеральным законом рекламные агентства должны до 5% от количества своих рекламных поверхностей отдавать под социальную рекламу. На самом деле мы даем почетных поручений меньше, чем на 5%, мы понимаем, что и эти объемы рекламным фирмам нелегко выполнить. Ведь для этого нужно напечатать и разместить баннер, следить за тем, чтобы его не порвало ветром, не украли хулиганы и прочее. Праздничные баннеры висят, как правило, больше месяца, а новогодние плакаты висят и по два месяца. Причем городская администрация выбирает у рекламных компаний лучшие места, аренда которых стоит в среднем 10 000 рублей в месяц.

- То есть рекламные фирмы, выполняя почетные поручения, несут существенные убытки?

- Конечно. Фактически рекламные компании оформляют город к праздникам за счет собственных средств. Согласитесь, что праздничные билборды размером в 18 м² существенно украшают Иркутск, особенно во время всеми любимых праздников, таких как Новый год, День Победы и другие. Если бы не было системы «Почетных поручений»,

Александр Петрович Картопольцев. Родился в 1965 году в Иркутске. Окончил школу № 34 в Иркутске-II. Увлекался точными науками, участник школьных олимпиад по химии, физике, математике. В 1987 году окончил архитектурный факультет Иркутского политехнического института (ныне ИрГТУ), прошел стажировку в Московском архитектурном институте (МАрХИ) и поступил в аспирантуру к академику И.Г. Лежаве. Научные интересы лежат в области математических методов формализации архитектуры как сложного феномена, лежащего на стыке искусства и утилитаризма. После окончания аспирантуры преподавал на кафедре архитектурного проектирования ИрГТУ, параллельно занимался проектированием интерьеров. С мая 2004 года трудится в должности главного дизайнера города.

деньги на оформление областного центра шли бы из городского бюджета. Можете себе представить, какие это расходы?

После 9-го мая 2005 года мы пересмотрели принципы оформления города с помощью рекламных щитов. Как вы знаете, коммерческая реклама подчас выделяется крупными размерами элементов графического изображения, яркостью и агрессивностью. Социальной рекламе сложно с ней спорить, поэтому мы разработали структуру размещения наших баннеров группами от 3-х до 6-ти, формируя своеобразный «шлейф» плакатов с актуальной социальной проблематикой. Такая протяженная цепочка социальной рекламы сводит к минимуму возможную конкуренцию со стороны коммерческой и более эффективно достигает своей цели.

- Александр Петрович, можно уточнить, что входит в понятие «социальная реклама»?

- В социальную рекламу входят многие вещи: плакаты к различным праздникам, плакаты о наборе на военную службу по контракту, плакаты по противопожарной безопасности, по безопасности движения, по борьбе с наркотиками и т.д.

- Кто разрабатывает содержание этих плакатов: сами рекламные агентства или специалисты управления главного дизайнера?

- Все, что касается концепции праздничного оформления города, готовит наше управление совместно с привлеченными дизайнерами и художниками. Например, оформление Иркутска к 60-летию Победы в Великой Отечественной войне разрабатывала команда, в которую вошли лауреаты Губернаторской премии в области дизайна Владимир Соколов и Владимир Дейкун, известные дизайнеры, члены Союза дизайнеров России Владимир Акулов, Андрей Шолохов, Гомбо Зариктуев, а также очень талантливый дизайнер Любовь Можжаева, внесшая наибольший вклад в разработку оформления. Она в 2004 году номинировалась на Губернаторскую премию, получила поддержку всех членов комиссии, но в тот год дизайнеров почему-то обошли вниманием и премии никому из них не дали. Ну а изготовление и размещение социальной рекламы производится рекламными агентствами за счет почетных поручений. ГИБДД и МЧС, куда теперь входят пожарные, курируют разработку графического дизайна и изготовление своей тематической рекламы самостоятельно.

Кстати, рекламные компании занимаются не только праздничным оформлением города, но и его благоустройством. В соответствии с договором, фирмы восстанавливают травяной покров или асфальтовое покрытие в местах установки фундаментов рекламных конструкций, подстригают траву в радиусе 30 метров и убирают мусор, по «Почетным поручениям» мостят тротуары плиткой, оформляют цветочные клумбы. Это намного облегчает работу коммунальным службам города и снижает нагрузку на городской бюджет.

- Получается, что городская администрация повсюду эксплуатирует фирмы, занимающиеся наружной рекламой?..

- Мы пытаемся соблюсти разумный баланс между негативом, который привносит в город обилие наружной рекламы, и позитивом в виде тех плюсов, которые могут предоставить городскому сообществу рекламные компании.

В этом году впервые будет осуществлена широкомасштабная программа цветочного оформления областного центра. В рамках этой программы рекламные фирмы получают Почетные поручения – установить традиционные цветочники и для так называемого вертикального цветочного оформления вокруг некоторых своих конструкций, выса-

дить в них цветы и осуществлять уход за ними в течение всего лета.

- Все это опять же за свой счет?

- Да.

- А почему тогда в разных СМИ прошла информация, что на цветочное оформление Иркутска из городского бюджета выделено около пяти миллионов рублей?

- Службе главного дендролога действительно выделено 4 млн. 600 тыс. рублей на озеленение и цветочное оформление тех городских территорий, где соблюдение требований комплексного подхода без участия города невозможно. Это улица Ленина, сквер им. Кирова, отдельные компоненты улицы Карла Маркса, смотровая площадка на улице Маяковского, центральная аллея парка имени Парижской Коммуны и прочие. Комитет по потребительскому рынку будет выдавать Почетные поручения торговым предприятиям. В программе широкомасштабного цветочного оформления Иркутска будут задействованы многие организации и предприятия.

- Владельцы рекламных фирм с энтузиазмом воспринимают дополнительные обременения?

- Как все нормальные люди, они воспринимают их без особого восторга, ворчат, и это объяснимо. Ведь мы для праздничного оформления города, например, «выбиваем» у них из оборота наиболее удачные рекламные места. В общем, не все готовы понести дополнительные расходы даже на благое дело. Крупные компании, как правило, вовремя выполняют Почетные поручения. Сложнее работать с мелкими фирмами: в численном отношении их больше, поэтому уследить за ними сложнее. Мы стараемся найти взаимопонимание со всеми рекламщиками. Они ведь знают, что если не будут выполнять предписанные законом условия, по окончании договора администрация может отказать им в предоставлении места для установки средства наружной рекламы. В настоящее время вообще разрабатываются правила распространения наружной рекламы в городе Иркутске, которые предусматривают предоставление мест для билбордов, с возможными обременениями, на конкурсной основе.

- Александр Петрович, какой прямой годовой доход имеет городская казна от наружной рекламы?

- Средства от наружной рекламы в городской бюджет зачисляются по двум статьям: меньшие по объему сборы – это государственная пошлина, большие суммы – поступления за предоставление мест. В 2005 году нам планировали сумму в 33 млн. рублей, но мы собрали только 27 млн. 600 тыс. рублей – это около одного миллиона долларов. Полагаю, что мы реально могли бы собрать и 33 млн. рублей, но с 3-го сентября 2005 года введен новый ГОСТ, из-за которого повисла в воздухе пролонгация договоров о предоставлении мест по большому количеству рекламных конструкций, мы просто не могли выставить счета рекламным агентствам. В 2004 году этот ГОСТ вводили на один месяц, затем отложили на год, потом снова вводили, практически ничего не поменяв в нем. ГОСТ этот жесткий, если не сказать, что драконовский. В соответствии с ним 80-85% всей наружной рекламы должно было быть демонтировано. Сейчас этот ГОСТ проходит доработку в техкомитете с привлечением заинтересованных лиц со стороны рекламщиков; ожидается, что в первом полугодии 2006 года он вступит в силу. В новом тексте проекта существенно смягчены наиболее жесткие моменты, и теперь он устраивает практически всех. Но из-за неразберихи с вводом и отменой ГИБДДэшного ГОСТа мы не добрали в бюджет почти шесть миллионов рублей.

- Теперь понятно, почему администрация Иркутска так терпимо относится к обилию наружной рекламы.



- Я думаю, что когда появятся другие, более мощные статьи доходов и муниципальная казна не будет зависеть от каждой копейки, тогда администрация сможет позволить себе сократить рекламу до каких-то разумных пределов и реализовывать городские программы за счет других источников.

- На Вашем столе лежит эскиз с пометками по размещению вывесок на здании по улице Карла Маркса. Как Вы относитесь к тому, что нынешний Иркутск по пестроте несметного количества вывесок на стенах зданий напоминает губернский город до революции 1917 года или эпохи НЭПа? Нужно ли бороться с этой пестротой, или пусть народ ваяет свои вывески, кому как бог на душу положит?

- Бороться с этим нужно. Изобилие разношерстной наружной рекламы, а также вывесок – это то, над чем реально нужно работать. Для этого нам не хватает человека, который бы отслеживал рекламно-вывесочную стихию, составлял бы протоколы и высылал их для дальнейшей работы собственникам рекламы, в антимонопольную службу и в комитеты по управлению округами. Вывески с названиями магазинов и фирм размещаются на стенах домов бесплатно, они рассматриваются как необходимая городская информация, без которой комитет по потребительскому рынку не дает разрешения на торговлю и оказание услуг. А вот наружная реклама, размещенная на стенах зданий, облагается госпошлиной и дает дополнительные поступления в бюджет города. Перед нами стоит задача – дифференцировать информационную вывеску и саморекламу магазинов и фирм и легализовать все рекламные вывески. Если мы будем заниматься легализацией рекламных вывесок на стенах зданий, тогда сможем их «причесать», чтобы они не были столь беспардонными, как это наблюдается сплошь и рядом.

- А как отличить вывеску от рекламы?

- Например, написано название магазина или фирмы «БАЙК», и оно согласовано в таком виде – следовательно, это информационная вывеска. Но если под словом «БАЙК» есть дополнение: «Продукция по заводским ценам» – это уже элемент рекламы, и за это, по федеральному закону, следует оплатить государственную пошлину. На сегодня почти половина такой рекламы размещается несанкционированно.

Перед нами стоит довольно сложная задача – выявлять все это и обязывать собственников торговых и офисных зданий разрабатывать концепцию размещения рекламных вывесок и объявлений. Такая работа уже ведется, причем мы обязываем собственников зданий разрабатывать концепцию установки вывесок с резервом для размещения информации новых возможных арендаторов павильонов и офисов. В качестве образца гармоничного размещения вывесок и рекламы можно рассматривать Дом быта на улице



Урицкого. Из-за разношерстной рекламы здание в недавнем прошлом было похоже на попугая. Единственное, что объединяло вывески, – это одинаковые размеры по высоте и горизонтали. Когда к Дому быта пристроили первый этаж, появилась необходимость разместить все вывески на фрагменте стены между вторым и третьим этажами, и тогда мы пришли к решению сделать все рекламно-информационные материалы в двух-трех цветах: охра, черный и белый цвет. Фирменный стиль любого предприятия имеет два варианта: полноцветный и двуцветный, этим мы и воспользовались, чтобы унифицировать и гармонизировать рекламу на стенах Дома быта. Вот по такому пути мы и пытаемся двигаться дальше.

- Александр Петрович, я рада слышать, что у Вас есть способы придать элегантность настенной рекламе. А как справиться с пестрой раскраской отдельных фрагментов зданий? Предприниматели охотно скупают помещения на первых этажах жилых домов в центре города, открывают там симпатичные кафе, бары, кофейни, офисы своих фирм. Вполне естественно, что они хотят видеть свой кусочек недвижимости красивым, вот и красят его в любой понравившийся им цвет. Контраст между облезлыми фасадами и яркими фрагментами на первых этажах удручает. Пресловутая улица Карла Маркса выглядит, как старуха-цыганка в ветхой юбке с новыми заплатками. Стихия лоскутных ремонтов выплеснулась и на другие улицы города.

- Лоскутные ремонты – это партизанщина, несанкционированная Управлением архитектуры и градостроительства. По этому поводу мэр города Владимир Викторович Якубовский, уже делал замечания. Два года назад проектная фирма «Традиция» по заказу городской администрации разработала проект колеровки фасадов по улицам К. Маркса, Ленина и Урицкого. Из бюджета 2007 года нами запрашиваются средства на разработку проекта цветового решения других улиц и кварталов центра города. Если средства будут выделены, будет проведен конкурс или тендер на разработку проекта колеровки целостных градостроительных образований: улиц, площадей, кварталов. Нельзя, чтобы эта стихия продолжалась и дальше и собственники помещений продолжали красить стены любой краской, что завалилась у них в кладовке. В результате фасад разваливается, его буквально раздирают на куски.

Наша политика заключается в том, чтобы улицы и кварталы города выглядели комплексно, целостно, гармонично. На основе проектов колеровки будут разработаны паспорта отделки фасадов каждого здания. Комитеты по управлению округами, КУМИ и наш отдел будут следить за тем, чтобы ремонт фасадов хотя бы в центре города проводился в соответствии с паспортом. В дальнейшем мы попытаемся сделать то же самое и в других частях города.



- Надеюсь, что эта работа не выльется в какие-нибудь «Почетные поручения» отдельным фирмам? Ремонт фасадов дело не дешевое, вряд ли предприниматели, купившие часть зданий в собственность, согласятся до гробовой доски нести епитимью в виде «Почетно-принудительного поручения».

- Конечно, это будет делаться не так. Например, если первые этажи зданий взяты в аренду или выкуплены частными предпринимателями, а верхние этажи являются муниципальной собственностью и находятся в управлении КУМИ, то все они делают взносы на ремонт в соответствии с долями. Основной собственник здания, например КУМИ, должен следить за тем, чтобы ремонт производился в соответствии с паспортом отделки именно этого здания. И желательно, чтобы он проводился не тогда, когда кто-то из собственников открывает свой офис или магазинчик, а тогда, когда запланирован ремонт фасадов всего здания – для избежания разнобоя в оттенках красок.

- Значит, у нас есть надежда на то, что в ближайшие годы Иркутск «причешется» и приведет себя в порядок?

- Мэр требует от нас, чтобы мы активнее работали в этом направлении. Сегодня налаживается сотрудничество администрации Иркутской области и городской администрации, в том числе и по благоустройству областного центра. В настоящее время продвигается совместная программа городского и областного управлений архитектуры и градостроительства по инвестиционным проектам по пяти кварталам в центре Иркутска. В этом году внедрится пилотный проект цветочного оформления города. Постепенно, из года в год будем приводить в порядок объемы наружной рекламы и структуру оформления города, демонтировать несанкционированные конструкции и т.д.

- Александр Петрович, долгие годы иркутские храмы были чисто-белыми и своим строгим, графическим видом вызывали высокие чувства, вносили покой в смятенную душу. На них хотелось смотреть, тянуться за ними вверх. А несколько лет назад их фасады вдруг раскрасили в пестрые ярмарочные цвета, и, на мой взгляд, вся святость и чистота храмов куда-то исчезла. Богоявленский собор и Крестовоздвиженская церковь были прекрасны в своей богатой кружевной лепнине, теперь их расписали под аляповатый тульский пряник. Суровая Казанская церковь стала похожей на бисквитный торт. Чистый лаконичный силуэт церкви на улице Тимирязева испорчен жуткой розовой окраской. Мне кажется, что храмовая эстетика все-таки не должна быть такой балаганной. И коль Иркутск претендует на статус духовной и культурной столицы Прибайкалья, городская администрация должна более продуманно заниматься реставрацией замечательных фасадов старинных храмов – памятников архитектуры. Можно

ли как-то бороться с авторами вот таких «пряник-медовичей»?

- Я не занимался этими вопросами, но слышал, что вроде бы при очистке фасада Крестовоздвиженской церкви реставраторы обнаружили, что первоначальное цветочное решение храма было вот таким ярким. Не могу судить – такой он был или нет, в каких объемах был окрашен, потому что не смотрел материалы по реставрации. Яркая раскраска храмов набрала обороты при нынешнем владыке. Возможно, здесь сказывается влияние его вкуса, но это не значит, что все должно быть именно так. В чьей бы собственности ни находилось здание или сооружение, оно является еще и лицом города, поэтому проекты реставрации и колеровки фасадов должны согласовываться Управлением архитектуры и градостроительства. А если здание является памятником архитектуры, то все проекты по реставрации и покраске должны согласовываться еще и с Центром сохранения наследия.

Я с детских лет запомнил иркутские храмы белыми. В то же время, мы априори привыкли думать, что античная архитектура была окрашена только в пастельные или белые тона, хотя это совсем не так. Античные постройки были очень яркими, просто до наших времен они дошли в таком состоянии, и другими мы их не воспринимаем.

Иркутские храмы в яркой раскраске тоже непривычны для нас, но если есть доля правды в том, что они изначально были такими, то, на мой взгляд, их можно так восстанавливать. Но тут, наверное, нужно учитывать мнение горожан, которые из поколения в поколение привыкли к определенному виду зданий и храмов и считают, что они такими и должны быть. Если в ходе исследования памятника архитектуры выявляются какие-то новые детали и ставится вопрос о возвращении его первоначального облика, это, по моему, следует обсуждать на градостроительном и художественном совете. Требуются веские доказательства необходимости такого шага. Здесь недопустимо решение одного или двух человек, необходимо коллегиальное заключение авторитетных людей. В худсовет наряду с чиновниками входят почетные граждане, художники, архитекторы, представители ЦСН. Полагаю, что только доказанное и обоснованное решение худсовета будет правильным, хотя, возможно, и небесспорным.

- Вы весь в хлопотах, собираете документы на какой-то конкурс. Можно узнать, чему он посвящен?

- Сегодня последний день приема заявок на конкурсы котировок. Один – на разработку концепции оформления Иркутска к 345-летию, которое будет отмечаться в первое воскресенье июня в День города. Второй конкурс – на разработку городской мебели, к ней относятся останочные павильоны, скамейки, мусорные баки, фонари, ограждения и т.д. Исторически сложилось так, что в центре города стоит мебель из чугуна. В спальнях



районах Иркутска много обветшалых элементов, которые нуждаются в замене. Мы намерены сделать фурнитуру для города в едином стиле, удобную, современную по дизайну, вандалоустойчивую. В настоящее время к разработке предлагаются минимально необходимые элементы фурнитуры, которые должны появиться в ближайшие годы. Самые удачные проектные решения будут отобраны для дальнейшей работы. Из муниципального бюджета также на конкурсной основе будут выделяться деньги на переоснащение фурнитурой городских территорий.

- Почему эта акция носит название конкурса котировок?

По федеральному закону, все проекты и заказы, которые оплачиваются из муниципального бюджета, должны выполняться на конкурсной основе. Заказы на небольшие суммы от 60 до 250 тыс. рублей выполняются на основе упрощенного и скоротечного конкурса котировок. Заявки от желающих принять в нем участие принимаются и рассматриваются за пять дней. В конкурсе-тендере на это необходимо месяц и более. Мы размещаем объявления с конкурсными условиями в газете «Иркутск» и на сайте городской администрации. Заинтересованные фирмы постоянно отслеживают эту информацию.

- Каковы критерии жюри в конкурсе на городскую фурнитуру: качество дизайна или низкая стоимость? Это ведь лукавая вилка. Ссылаясь на экономию бюджетных средств, можно выбрать то, что дешевле, и получить полную фигуру.

Здесь, видимо, не обойтись без затертой триады древнеримского архитектора Витрувия: «Польза, прочность, красота». Конечно, в конкурсных работах должны гармонично сочетаться цена и качество. Мы не можем упереться только в качество, не считаясь с деньгами, но и цепляться за низкую цену, не обращая внимания на качество, ни в коем случае нельзя. Все знают поговорку «Скупой платит дважды», и никто не хочет, чтобы городская фурнитура развалилась или морально устарела через 2-3 года. Нужно,

чтобы она служила лет 10, а то и больше. В конкурсной комиссии собираются профессионалы, и я думаю, что мы сможем оценить проекты по комплексу параметров и выбрать то, что будет доступно для бюджета и станет украшением города на долгие годы.

- Александр Петрович, Вы верите в будущее Иркутска? Сейчас наш город критикуют все – начиная от местных жителей и кончая министрами и даже Президентом России. Как вы думаете, сумеет наш Иркутск вернуть былую славу и действительно стать лицом Восточной Сибири?

Если бы я в это не верил, то не занимался бы своей работой и не жил бы в Иркутске. Возможность уехать отсюда у меня была. Чтобы город воспрял духом, почистился и похорошел, требуются большие затраты сил, времени, денег. Я думаю, что здесь нужен конструктивный подход, и каждый житель Иркутска должен не только критиковать работников администрации и ЖЭКов, но и приложить собственные силы, чтобы навести порядок в городе. Только все вместе мы сможем сделать Иркутск красивым, чистым, благоустроенным.

- «Приходите, будем делать вместе», не так ли?

Конечно.

- А Вы открыты для сотрудничества?

Абсолютно.

- Александр Петрович, успеете ли Вы заниматься проектированием интерьеров? Я помню Ваши проекты интерьеров на прошлогодней выставке «Культура Проекта» в Доме художника. Мне они понравились.

Это были проекты, которые я сделал до того, как занял должность главного дизайнера города. Воплощение интерьеров – дело довольно долгое, поэтому еще почти год я контролировал процесс завершения давно начатых объектов. Ну а теперь кроме прямых должностных обязанностей я могу заниматься только тремя официально разрешенными видами деятельности: педагогикой, наукой и творчеством. Поскольку творчество является моей основной работой, то на время службы в городской администрации оно для меня отпадает. Остается два разрешенных вида деятельности: педагогика и наука. Должностных хлопот, связанных с творчеством, у меня довольно много, это и организация выставок, подготовка города к праздникам, участие в конкурсных комиссиях. Сейчас готовится поездка делегации из нашего города в Швецию.

- Вы поедете?

Да.

- Поделитесь впечатлениями о том, как шведы уму-дряются соблюсти здоровый баланс между природой, архитектурой и дизайном искусственной среды?

Обязательно.

Выставка «Культура Проекта», апрель 2006 г. Экспозиция работ А. Картопольцева



Наружная реклама на иркутских улицах и фасадах

Перед началом круглого стола участники просмотрели на экране фотографии центральных улиц областного центра, а затем обсудили следующие вопросы:

1. Облик иркутских улиц сегодня в значительной степени определяется рекламой. Например, рекламные щиты (биллборды) на некоторых улицах стоят уже через каждые 50-100 метров. Как вам кажется, куда ведет эта тенденция? Будет ли и дальше расти количество биллбордов? Появится ли какая-то иная форма уличной рекламы вместо щитов или уже завтра все иркутские улицы сплошь покроются рекламными биллбордами?

2. На рекламу тратятся большие суммы денег, используются передовые технологии и импортные материалы, работают десятки и сотни рекламных мастерских. Насколько оправданы затраты на рекламу? Считает ли кто-нибудь прибыль от рекламы? Какой процент заказчиков наружной рекламы следит за рентабельностью вложенных в рекламу денег?

3. Реклама многих раздражает. Молодежь норовит издеваться над рекламными слоганами и персонажами, люди постарше зачастую говорят о рекламе с настоящей ненавистью. Между тем количество рекламы на иркутских улицах только увеличивается. Если рекламу никто не любит, то почему ее становится все больше? Если большинство людей воспринимают рекламу с раздражением, то почему эти же люди соглашаются за нее платить (не секрет, что, в конечном счете, за всю рекламу платим мы – потребители)?

4. Количество уличной рекламы в Иркутске примерно такое же, как в других городах Сибири. А что можно сказать относительно ее качества? Как вы оцениваете качество иркутской рекламы по российским и международным меркам? Можно ли сказать, что иркутская реклама чем-то отличается, обладает каким-то своеобразием? Как, по каким стандартам можно отличить хорошую рекламу от плохой?

Беседин: К сожалению, приходится говорить не о рекламе, а об экономике, поскольку реклама обслуживает непосредственно торговлю. И мы здесь невольно вынуждены затрагивать вопрос денежный. Реклама – это продажная девка капитализма. А дизайнер, грубо говоря, это сутенер, который ее использует. Поэтому если мы решили поговорить о рекламе вообще, то нужно говорить не о ее художественном уровне, поскольку понятие художественного – это искусство, а искусство – это сфера духовная. Торговля же является материальной сферой. А поскольку наш мир достаточно четко поделен на сферы духовные и материальные, они друг другу абсолютно противоположны. У них противоположные задачи, противоположные цели, они противоборствующие стороны. И нам, людям от искусства, к каковым я себя причисляю, вообще претит говорить о рекламе. Тем более, причисляя, и, тем более, исчисляя или анализируя ее с позиции искусства. Поэтому я лично рассматриваю рекламу, в том числе дизайн рекламы, а также дизайн в целом, только с точки зрения коммерческой. Как только в дизайне появляется художественный уровень, он перестает быть дизайном и становится уникальным явлением – то есть искусством.

Дружинина: Сразу появляется эксклюзив.

Беседин: Да, сразу возникает эксклюзив. Поэтому при обсуждении рекламы приходится вообще вычеркнуть понятие эстетики, художественности. На прилагающиеся к первому пункту нашей дискуссии четыре вопроса я могу сразу дать ответы. 1) Что касается тенденции, так об этом надо спрашивать тех, кто заказывает рекламу. 2) Всею есть предел и даже маразму, а также городскому пространству и фасадным площадям. Впрочем, безвкусице и жажде наживы меры нет, хотя ставить рекламные щиты еще есть куда. Их можно поставить через 30, 20 и даже через 10 метров. Видимо, так и будет, пока у руководителей, ответственных за город, не появится материальная заинтересованность в том, чтобы биллбордов было меньше. И пока на месте руководителей, утверждающих все это, не появятся люди с профессиональной честью, грамотой и вкусом. 3) Иная форма уличной рекламы вместо щитов, безусловно, появится, потому что в конкурентной борьбе будут рождаться и оплачиваться, а дизайнерами будут угодливо исполняться все более и более изощренные средства завоевания клиента. Как дизайнер я могу тут же предложить на выбор: цеппелины над городом, динамичные трансформеры, которые для привлечения публики будут прыгать, улюлюкать и даже вонять; растяжки и рекламные структуры между домами и над площадями; мощные звуковые и ароматические воздействия; анимационные проекты; использование городских вертикальных доминант – церквей, телевышек, строительство специальных зданий под рекламу и т.д.

Кстати, сегодняшняя архитектура европейского дизайна имеет большие фасадные масштабы, рассчитанные как раз под рекламу. И мы уже делаем понемногу специальные рекламные фасады под заказ. По поводу тенденции развития рекламы хотел бы добавить, что она будет мутировать под образы, более приемлемые для людей. Нынешние назойливые образы у всех уже в печенках сидят, поэтому реклама станет не такой одиозной и прямолинейной. Полагаю, что в качестве рекламы будут строиться памятники, возводиться монументы. При реконструкции зданий будут вывешиваться мемориальные доски о том, кто это сделал. Это ведь тоже реклама.

Лидин: Мемориальные доски, кстати, уже вывешиваются. Яркий пример – доска на здании Иркутского драматического театра. У вас, Олег Владимирович, достаточно пессимистичный взгляд на рекламу.

Беседин: Я думал о какой-нибудь светлой нотке в рекламе и единственное, что могу сказать, – мне нравится ночной город, в котором фасады и здания как будто растворяются. В недавнем прошлом ночной Иркутск был довольно темным и мрачным, сейчас он гораздо веселее благодаря световой рекламе. На мой взгляд, она менее агрессивна и существует в другом пространстве как будто независимо от фасада. Световая реклама способна ежедневно и даже ежечасно преобразовывать город, и это интересно, с этим надо работать! Но, к сожалению, это совсем другой вопрос, это не реклама.

Лидин: Что же тогда считать рекламой?

Беседин: Реклама – это то, что должно орать.

Лидин: Но как же не кричать, создавая рекламу? Сам термин произошел от латинского глагола *reclamare* – кричать, призывать. И, тем не менее, может ли реклама быть художественной?

Малкин: Конечно, может. Проблема, скорее всего, заключается в профессиональном уровне подаваемого материала.

Круглый стол по обсуждению проблем, связанных с наружной рекламой на улицах Иркутска, прошел в Доме архитектора в конце декабря 2005 года. В нем приняли участие главный редактор журнала «ПРОЕКТ БАЙКАЛ» Владимир Федорович Бух; дизайнер МВК «СибЭкспоЦентр» Мария Владимировна Степанова; главный дизайнер г. Иркутска Александр Петрович Картопольцев; художник и архитектор Олег Владимирович Беседин; художник и дизайнер Владимир Васильевич Дайкун; психолог Константин Львович Лидин; архитектор Инна Евгеньевна Дружинина, дизайнер Игорь Алексеевич Малкин, журналист Хадича Асаналиевна Дулатова.



Олег Беседин



Владимир Бух



Владимир Дейкун



Инна Дружинина



Хадича Дулатова

Беседин: Нет. Тут проблема в том, что надо угодить заказчику, а он стремится сделать свою рекламу как можно более яркой, агрессивной, грубой, что изначально предполагает антихудожественность. Таким образом, если дизайнер профессиональный и честный, то он вынужден постоянно противодействовать заказчику.

Степанова: С точки зрения диалектики, количество объектов на каком-то этапе переходит в качество.

Беседин: То есть большое количество объектов с плохим качеством рано или поздно перейдет в приемлемое количество с хорошим качеством?

Степанова: Я не говорю, что сразу в хорошее качество. Но когда кругом одна агрессивная реклама, кто-либо из заказчиков сообразит, что нужно как-то выделиться на этом фоне, и сделает первую ласковую и нежную рекламу или вообще оставит лауну – пустое место. К сожалению, эта тенденция придет не от профессионалов, хотя у них есть представление о том, как должно быть. Но Иркутск не столица, чтобы с мнением профессионалов серьезно считались. На мой взгляд, все идет естественным путем. В этом отношении я в большей степени реалистка, но и не оптимистка. Честно говоря, в плане наружной рекламы Москва лет 10-12 назад выглядела примерно так же, как Иркутск. В настоящее время большое количество рекламы в столице свернулось или модернизировалось. Очень дорогие бренды рекламируют себя с помощью большемеров, они могут позволить себе единолично заказать 500 кв.м и более. У нас же такого нет, поэтому все напоминает газету «Из рук в руки», в которой спичечный коробок был базовым рекламным блоком. Просто сейчас то же самое выплеснулось на улицы. В ходе естественного отбора, накопления капитала и появления денег наружная реклама качественно и количественно изменится.

Что касается наших бедных фасадов, то мне кажется, что отчасти их можно было бы не закрывать рекламой.

Дейкун: Может быть, лучше их отремонтировать за те же деньги, которые потрачены на рекламу?..

Степанова: Кстати, идея на время ремонта закрывать фасады большемерами – это классно! В Москве это широко практикуется. А по поводу других видов рекламы трудно сказать... Заходишь в Храм Христа Спасителя, а там фактически висит реклама тех, кто вложил в него деньги. Мне это кажется просто дикой ярмаркой тщеславия.

Малкин: На мой взгляд, реклама на фасадах должна быть, но при этом она должна быть гармонична и органична зданиям, в том числе и по материалам.

Беседин: Ни в коем случае. Я категорически против! Если еще и реклама будет в камне и органичной материалу фасада!.. Нет! Это же инородные вещи! Для меня реклама – это, прежде всего, показатель материальных взаимоотношений в обществе, причем самого плохого уровня. Я считаю, что в хорошей экономической ситуации не надо человеку «орать», то есть рекламировать. Не надо! Не надо его тащить, не надо зомбировать!..

Степанова: По-моему, мы смешали один вопрос с другим. Поскольку мы проводим круглый стол на территории Союза архитекторов, полагаю, что главный вопрос заключается в том, стоит ли рекламе вообще занимать фасады? И что нам делать с растяжками, которые закрывают перспективу главной улицы Иркутска? Ведь того, что творится у нас на улице Карла Маркса, больше нигде нет!

Беседин: Да что тут делать? Убирать!

Степанова: Питер, кстати, убрал.

Бух: Мария Владимировна, наружная реклама на щитах, на фасадах, на растяжках, внедряясь в городское визуальное пространство, перехватывает город. Она его стремится подменить, заменить. Она принципиально враждебна городу как архитектурному явлению. Я Олега Владимировича поддерживаю.

Беседин: Наружная реклама и человеку враждебна! Они антагонисты!..

Бух: Архитектура и реклама миром не уживутся. Торговый комплекс как архитектурный объект погиб, уничтожен рекламой.

Степанова: Позвольте дополнить примером. Модельеры при проектировании одежды изначально предусматривают всякие рюшечки, брошечки и прочие аксессуары. Может быть, и архитекторам при проектировании зданий необходимо включать дополнительные элементы, в которые могла бы вписываться реклама. Это ведь можно делать. Почему бы нет?..

Бух: Вы правы в том смысле, в каком архитектура подразумевает синтез других искусств: скульптуру, живопись, мозаику. А вот рекламу она не подразумевает. Реклама побуждает потребительские инстинкты человека – и другого она ничего не побуждает. Реклама навязывает человеку то, что ему уже не нужно для нормальной жизни. Вот в чем дело! Поэтому рекламу надо терпеть, или можно терпеть. И если мы соглашаемся с тем, что рекламу приходится терпеть, то отсюда следует, что ее надо дозировать, надо регулировать, надо удерживать!

Лидин: Может быть, это надо как-то отладить. Как вы считаете, идет дело к этому или нет?

Бух: Потребительскому обществу предрекают, может быть, не скорую, но все же кончину.

Лидин: Последних несколько веков...

Бух: Этот период надо пережить, и вопрос отпадет сам собой: на смену потребительскому обществу придет другая культура и другое общество.

Лидин: Наоборот, в общество потребления входит все больше и больше групп.

Дейкун: Появляются всякие штучки, которые человеку хочется приобрести.

Лидин: 100 лет назад общество потребления появилось в самой богатой стране.

Бух: Тут я вынужден сдаться, потому что общество потребления без рекламы не обойдется.

Дейкун: Меня реклама сама по себе нисколько не смущает. Наоборот, мне кажется, что она украшает город. Я как дизайнер могу сделать хорошее рекламное поле и с его помощью нарядить Иркутск. Возьмем ту же ярмарку, где проложены оригинальные улочки с рекламой. На мой взгляд, это классно! Мне нравится это.

Качество исполнения рекламы – это другое дело. Кто ее делает, кто заказывает, на какие деньги?.. А ведь из рекламы можно сделать настоящее произведение искусства. Понятие красоты полисеманлично: кому-то нравится новенький дворец, а многим нравится покосившийся, а то и развалившийся дом, потому что в нем есть красота.

Лидин: Итак, мы плавно перешли ко второму вопросу – экономическому. Раз реклама существует, значит, за это кто-то платит. И деньги в наружной рекламе в масштабах города возвращаются немалые.

Беседин: Хотелось бы знать, кто их получает?

Степанова: Аренда земли под рекламный щит сколько стоит?

Картопольцев: Город получает по договорам комитета по городскому обустройству за предоставление места под двусторонний щит размером 3х6 – 38 664 рубля 45 копеек в год. Кроме того, действует вмененный налог на рекламу, который составляет около 80% от суммы за предоставление места, и он тоже поступает в бюджет города. Наружная реклама дает еще и опосредованные вложения в бюджет за счет так называемых «почетных поручений». Перед праздниками городская администрация дает почетные поручения рекламным компаниям, и они за свой счет размещают немалое количество по-

здравительных плакатов на своих щитах, расположенных в лучших местах. Стоимость аренды одного такого щита порядка 10-11 тысяч рублей в месяц, не считая баннера на нем. Кроме этого, рекламные компании в связи с тем, что их носители размещаются на центральных улицах города, обременяются дополнительными поручениями: восстановить или обновить мощение нескольких сотен кв.м прилегающих тротуаров. Очень многие обременения на рекламные фирмы накладывают главы округов, которые согласовывают места размещения щитов. Налоги в бюджет проходят через налоговые инспекции. Наш комитет «грузит» рекламщиков социальной рекламой и праздничным оформлением города. В результате бюджет города напрямую и опосредованно получает серьезные деньги за счет наружной рекламы.

Подсчитать, сколько вреда приносит реклама, довольно сложно. Если у кого-то есть такая методика, поделитесь. Минусы наружной рекламы для всех очевидны, а вот плюсы не очень заметны горожанам. Можем ли мы чем-то заменить эти плюсы? В настоящее время только через наш комитет реклама дает в бюджет порядка 30 миллионов рублей, то есть более миллиона долларов в год. Немногом меньше она дает через вмененный налог. Если у вас есть предложения, чем ее заменить, предлагайте, рассмотрим.

Лидин: Миллион долларов в год... Как бы еще хуже не вышло.

Беседин: Разве кто-то когда-то откажется от денег, которые делаются в буквальном смысле слова из воздуха?

Картопольцев: Дело в том, что я по образованию архитектор. И, честно говоря, до того как пришел на должность главного дизайнера города, а тем более теперь, от рекламы далеко не в восторге. Если раньше, проезжая по городу, я смотрел на красивых девчонок, теперь смотрю только на рекламу, хотя меня от нее тошнит, возможно, больше, чем кого-либо из вас. Но, может быть, теперь я понимаю во всей полноте специфику наружной рекламы. Тут возникает дуализм восприятия: как потребитель я ее ненавижу, но как чиновник вижу определенные плюсы, которые она несет.

Я не защищаю рекламу, и как архитектор сам ненавижу, когда она появляется на старых зданиях. Но с другой стороны, если посмотреть на историю развития городов, начинающуюся с крепостей и их разрушения, изобретение лифта и связанное с этим строительство небоскребов, обогнавших по высоте культовые сооружения, зарождение скоростных магистралей и прочее, сколько за это время было всевозможных нареканий и порицаний, что де так делать нельзя. Современные автомобили, заполонившие города, своим дизайном вступают в диссонанс со зданиями, насчитывающими трехвековую историю, но мы же с этим как-то свякаемся. Думаю, мы привыкнем к тому, что реклама теперь является неотъемлемым атрибутом городской среды.

Другое дело, что, как любой младенец, реклама страдает определенными болезнями роста. Сейчас в ней наблюдается явный пережест, затем неминуемо наступит спад, будут отработаны рычаги управления и работы с этим инструментом. Я думаю, что лет через 10-20 реклама займет свою нишу, а у нас сформируется культура обращения с рекламой в городской среде. У нас к тому времени, вполне вероятно, появятся другие тревоги и заботы.

Беседин: Вы предлагаете нам надеяться на лучшее и ждать, когда все это само отомрет?..

Картопольцев: Не ждать, а сегодня уже делать, регулировать, управлять. На днях мы выносим на обсуждение в городскую Думу новые правила размещения наружной рекламы в Иркутске. В сквере Кирова и у Вечного огня до сих пор нет рекламных щитов только потому, что мы боремся с многочисленными попытками разместить их там. Вы просто не представляете, что приходится отсеивать и как «прикры-

вать краны». В новых правилах мы намерены ввести понятие знаковых территорий, где реклама будет просто запрещена. Мы не ждем, мы целенаправленно работаем над решением задачи регулирования наружной рекламы. Если у вас есть предложения, мы готовы их рассматривать.

Беседин: Есть ли в администрации проекты цветовой гаммы фасадов хотя бы центральных улиц Иркутска?

Картопольцев: В 2004 году мастерская «Традиция» по заказу администрации выполнила проект цветового решения улиц Карла Маркса и Урицкого.

Беседин: Выдерживает ли его требования хоть кто-нибудь?

Картопольцев: Да. В настоящее время в Иркутске действует программа «Фасад». В соответствии с ней, если закладывается в план мероприятий по ремонту фасадов некое здание, расположенное на данных улицах, то подписанный паспорт отделки его фасада становится обязательным.

Беседин: Я с радостью слышу слова «паспорт отделки фасада» и полагаю, что этот архитектурный документ не содержит никакой рекламы. Следовательно, все, что в дальнейшем будет повешено на этом фасаде, это незаконно, и это «все» можно будет просто убрать на основании паспорта отделки с печатью.

Картопольцев: Паспорт отделки предполагает цветовое решение фасада, и этот документ действительно не содержит никакой информации о размещении рекламных конструкций и вывесок. Они размещаются по индивидуальным заявкам, и для их отслеживания в администрации пока есть два человека. Но на самом деле в городе большая проблема с самовольным размещением рекламы, вывесок и указателей на фасадах зданий. Здесь, видимо, многое также обусловлено болезнями развития и роста бизнеса. Во многих зданиях сидят по 10-20 и более мелких предприятий, которые должны себя как-то обозначить, но оболочка города сегодня к этому не приспособлена. За прошедшие 15 лет мы перешли от системы советских магазинов через уличные развалы и широкую сеть мелких киосков к павильонной торговле, теперь потихоньку переходим к капитальному строительству. После укрупнения компаний будет меньше мелочовки, и этот процесс снимет остроту появления несанкционированной рекламы и вывесок.

Беседин: Укрупнение компаний и прочее – это не наши проблемы. Мне кажется, даже рассчитывать на них – это не забота художника и архитектора.

Картопольцев: Если мы хотим бороться с каким-то явлением и хотим получить определенный результат, мы должны понять причины его возникновения. Почему это появилось именно сейчас и в таком массовом количестве? Почему такого не было в советское время и т.д. Если бы не было рыночной экономики и конкуренции и по-прежнему на определенное количество кварталов полагались один хлебный и один вино-водочный магазины, тогда не было бы и необходимости в таком количестве наружной рекламы. Впрочем, в основе появления несанкционированной рекламы и вывесок лежат разные факторы, в их числе, как это ни странно звучит, борьба с бюрократическим аппаратом: куда, де, он разросся такой! Но сегодня мне некого послать в объезд по городу, чтобы делать ежедневный мониторинг самовольной рекламы. Нам нужно два человека в отдел: один для контроля рекламы на отдельно стоящих носителях, другой – для контроля рекламы на фасадах зданий.

Механизм их работы должен быть следующим: проезжает человек и фиксирует нарушения на цифровую видеокамеру, потом обрабатывает базу данных и отправляет полученные материалы в округ, где предпринимателей-нарушителей заставляют демонтировать несанкционированную рекламу. Далее эти же материалы направляем в Федеральную антимоно-



Константин Лидин



Игорь Малкин



Мария Степанова

польную службу, которая уполномочена следить за соблюдением Федерального закона о рекламе и штрафовать за самовольно размещенную, не согласованную рекламу и за нарушение Закона о рекламе. Штраф на сегодня составляет около 40 тысяч рублей. С началом 2006 года базовый тариф должен увеличиться, и тогда штрафы должны стать гораздо больше. Так мы могли бы существенно пополнить бюджет и причесать город, но, к сожалению, у нас нет возможности взять двух человек для выполнения этой важной работы.

Лидин: Какой смысл в многомиллионных тратах на наружную рекламу? Приносит ли она какую-то экономическую выгоду? Считает ли кто-нибудь ее?

Дейкун: Безусловно, выгода есть.

Лидин: А кто это считает? Я не знаю ни одного эксперта, который мог бы определить экономическую эффективность рекламы в городе Иркутске.

Дейкун: Даже в советское время 20% средств выделялось для рекламы. Правда, никто ее не делал, и, видимо, эти деньги оседали в чьих-то карманах, но это другое дело.

Лидин: Допустим. Почему же сейчас эти средства не кладут в карман, а предпочитают заказывать наружную рекламу за бешеные деньги?

Степанова: Ответ простой – значит, она работает! Олег, видимо, эти слайды снимались на протяжении нескольких лет в разные времена года, но среди них нет ни одного удачного примера наружной рекламы. Так получилось случайно или это дело принципа?

Беседин: Это принципиальная позиция. Я ведь сразу заявил, что реклама изначально инородная и антагонистическая искусству и человеку вещь.

Степанова: Неужели нигде и никогда ни разу не дрогнуло, что вроде бы ничего?

Беседин: Покажите!?

Степанова: Кто-нибудь может припомнить какой-нибудь интересный образчик большого бренда, причем нашего иркутского?

Беседин: Не отвлекаяй, у нас речь идет о наружной рекламе.

Степанова: Большую наружную рекламу могут позволить себе именно большие бренды. В Иркутске есть пример большого местного бренда, который сделан очень грамотно. Это фирма «Комтек». Только большие деньги позволяют закупить едва ли не целую сторону плотины ГЭС и выстроить четко структурированный рекламный ряд. И вы скажете, что это плохо?

Беседин: Вот этот придурочный лысый парень в оранжевой блузе? Он раздражает!

Дулатова: А мне кажется, что это очень интересный и яркий образ. Он запоминается мгновенно.

Степанова: Олег, по-моему, он раздражает вас потому, что вы не его потребитель.

Беседин: Я хочу ехать по плотине, любоваться заливом, и чтобы у меня перед глазами ничего не мелькало, вот и все!

Степанова: Мне сестра сделала удивительный подарок – фотографию плотины Иркутской ГЭС, снятую в советское время. На ней ничего лишнего! Ни одного рекламного щита!

Дулатова: Тут уже разбирались с семантикой слова «реклама». Продать товар при достаточно насыщенном рынке сложное занятие. А люди вкладывают в него серьезные деньги и, естественно, хотят не только вернуть их, но еще и прибыль получить. Все это азбучные истины рыночной экономики. Развитие рекламного бизнеса произошло на наших глазах при непосредственном участии журналистов. Вначале мы даже не понимали, что, рассказывая с телевизионного экрана об успехах каких-то новых экономических явлений, делаем им рекламу. Зато это быстро сообразили наши непосредственные начальники – главные ре-

дакторы разных отделов областного телевидения, и начали стричь купоны с, казалось бы, обычных информационных сюжетов. Через некоторое время эти ребята создали при государственном телевидении личные рекламные структуры и начали стричь купоны полуофициально. У нас на глазах разворачивалась битва за насыщение абсолютно пустого в 1991 году иркутского рынка товарами и всем прочим. Руководители очень многих иркутских предприятий долго сопротивлялись рекламе, так как не могли понять, почему они должны платить деньги за то, что об их продукции или услугах расскажут широкому кругу телезрителей или читателей газеты. Их заставила жизнь, а также вмиг появившиеся молодые энергичные конкуренты, которые стали привозить товары из Китая и Турции. В это же время появились товарно-сырьевые биржи и подхватили функции почившего в бозе Госснаба. Новые экономические условия заставили тех, кто занимается бизнесом, промышленностью и торговлей, тратить деньги на рекламу. Хотели они, не хотели, они вынуждены были этим заниматься.

Беседин: Я этим не занимался.

Дулатова: И сейчас, когда рекламные агенты каждого медийного продукта уговаривают рекламодателей разместить рекламу именно в их издании, они каждый раз вынуждены доказывать им рекламную эффективность своего СМИ. Так что, Константин Львович, деньги считаются. Уважающие себя фирмы обзавелись специалистами по маркетингу, создали собственные рекламные отделы и бюджеты. И хотя я прекрасно понимаю связь между товарным изобилием и растущим объемом рекламы, иногда впадаю в состояние ужаса, глядя на пестрый хаос наружной рекламы. По улице К. Маркса идешь и не знаешь, смотреть под ноги, чтобы не запнуться, или разглядывать содержание бесчисленных биллбордов и растяжек. Один из моих старинных приятелей ушел из науки, вместе с партнершей создал фирму по наружной рекламе и довольно успешно трудится в этой отрасли. Они так же каждый день вынуждены решать задачу привлечения клиентов к своей продукции, убедить их обратиться с заказом именно в их компанию. Хлебное время для специалистов по наружной рекламе – это, конечно, выборы.

Беседин: Вы предлагаете мне пожалеть их?

Дулатова: Я предлагаю с пониманием отнестись к их труду.

Беседин: Да я их презираю! Почему я их должен жалеть, когда они в своей конкурентной борьбе не знают, как друг другу глотки перегрызть. Они не знают, как у нас последние копейки вытянуть, а я их должен жалеть!..

Дулатова: А для них это кусок хлеба...

Дейкун: Олег, ты можешь не жалеть, дело хозяйское: закрыл глаза и прошел...

Беседин: Не могу! Я не могу ходить с закрытыми глазами, не могу заткнуть уши, я не могу жить в нашем городе!

Дейкун: Напрашивается вопрос: как сделать так, чтобы тебе нравилось?

Беседин: Убрать!

Дулатова и Дейкун: Это невозможно!

Дейкун: Если тебе настолько не нравится город в таком виде, взял бы и в тайгу уехал.

Беседин: Город мне нравится, в том-то и дело. Мне не нравится испорченный город.

Дулатова: Реклама – это рабочие места, это городской доход, это продвижение товаров на рынок.

Лидин: Прозвучал совет не обращать на рекламу внимания, а ведь она бывает не только торговая, но и политическая. Может быть, политическая реклама сезонная, но от этого не менее, если не более агрессивная.

Дулатова: Политическая реклама, пожалуй, самая агрессивная.

Степанова: Давайте вспомним, что есть еще и социальная реклама. А большие бренды, такие как «Мегафон» и «МТС»,

могут себе позволить рекламировать не столько свою продукцию, сколько стиль жизни! Например, «МТС» вывесил на знаменитых 20-этажных книжках на Новом Арбате один за другим большемеры со слоганом «Ты лучше!».

Картопольцев: Хотя использование слов в превосходной степени в рекламе запрещено.

Бух: Я хочу обратить внимание на одну вещь, которую, мне кажется, вы не учитываете. Олег Владимирович ненавидит рекламу, и я могу его понять, поскольку исхожу из того, что реклама навязывает нам товар, что она обрабатывает нас так, чтобы мы купили то, что нам не особенно нужно. В Иркутске не так много материально состоятельных людей, которые могут позволить себе покупать вещи ради престижа, ради роскоши, ради других удовольствий. А вот люди, которые не могут покупать то, что рекламируется, готовы эту рекламу разорвать! Она их социально унижает.

Лидин: Итак, мы плавно перешли к третьему вопросу. Никто рекламу не любит, никто ею не доволен. Тем не менее это же мы за нее платим!? Торговля берет деньги из нашего кармана, и мы платим за то, что нас, как выяснилось, оскорбляют и унижают. Как же это получается?..

Картопольцев: Мы навешали на рекламу весь негатив, а как быть с теми шикарными домами, которые позволяют себе новые русские? Разве они не унижают нас своим присутствием? Это же архитектура! Она нас унижает? А хорошая одежда, автомобили? Может быть, запретить архитектуру как таковую? Запретить автомобилестроение, ювелирные изделия и все остальное? Любой предмет нашего быта несет элемент статуса.

Беседин: Между ними большая разница! Все вышеперечисленное – это конкретные вещи, а реклама – это виртуальность, это крик!

Картопольцев: Какая разница? Если нас оскорбить словом или дать пощечину, состояние аффекта от того и другого будет одинаковым. Унижение можно испытывать от любого элемента престижа, так что же нам теперь – взять на вооружение советский рецепт устройства общества, чтобы в нем не было богатых и все были равны в нищете? Мы это уже проходили!

Бух: Нет-нет-нет. Вы к советскому режиму не сводите, это во всем мире так! Есть развитые страны, где живут зажиточно, а есть, где бедно живут. И у них отношение к жизни соответствующее!

Степанова: Вы не забываете, что во Франции машины бьют люди, которые ничего не производят и которые не создавали эту страну. Они приехали на все готовое и с раздражением разбивают все!..

Бух: Совершенно верно! Это маргинальные слои, эмигранты! Они же и мстят Франции, за то, что она живет хорошо!..

Степанова: Знаете, на кого мы сейчас похожи? На вымирающий электорат Коммунистической партии России, на эти стабильные 17%, убытие которого происходит за счет вымирания. Растет новое поколение. У меня дети учатся на факультете рекламы. Когда они сделали этот выбор, у меня волосы слегка встали дыбом. Но это был их выбор, и они к рекламе относятся уже по-другому. Наше поколение рекламу не любит, но мы вынуждены считаться с тем, что она просто есть. А для нового поколения, которое выросло при рекламе, она является неотъемлемой частью мира. Они, например, хорошо отличаются качественные образцы от заурадной рекламы.

Дейкун: Качественная реклама – это уже искусство.

Бух: Искусство манипуляции – добавляйте это слово.

Степанова: Владимир Федорович, а разве архитектор в Древнем Египте не манипулировал всеми будущими поколениями, когда формировал среду по образу и подобию своей мысли – так, как она ему виделась? Через 4000 лет, глядя на пирамиды, люди говорят: «Вот это да!». Разве это не манипуляция?

Беседин: Смотри с какими целями это делалось. Архитектор манипулирует человеком очень условно, только для того, чтобы он лучше жил, создает ему среду, а не для того, чтобы он скупал все подряд, в том числе и то, что ему абсолютно не нужно!

Лидин: Осталось достичь понимания, что такое «лучше жить»? Вот это поколение считает, что скупать все подряд – это и есть «лучше жить». И кто мы такие, чтобы им навязывать свои представления о том, что такое «жить лучше», а что такое «жить хуже». Чем мы лучше их? Среди нас сидит Игорь Малкин и отмалчивается, хотя он как раз из того поколения, которое выросло в эпоху рекламы.

Бух: Он не знал и сейчас только начинает понимать это. (Взрыв хохота всех участников круглого стола.)

Лидин: Теперь Игорь знает, что его жизнь – сплошная ошибка!..

Малкин: Я прекрасно помню эпоху до рекламы. В настоящее время мне интересно работать над рекламой как над художественным объектом. Моя цель сделать художественный объект, выполняющий две задачи: нести какую-то идею и продавать товар. При этом рекламный объект должен органично смотреться в городской канве и иметь определенный эстетический вид.

Я уже об этом говорил и еще раз повторю: самая главная проблема наружной рекламы заключается в образовании, в подготовке кадров и в культуре.

Лидин: Бывает ли так, что под давлением заказчика или администрации вам приходится поступаться художественным уровнем?

Малкин: Бывает. Но мы стараемся найти компромисс.

Лидин: Смотрите, как получается: в принципе, и заказчика можно убедить, и с администрацией можно найти консенсус. То есть уровень выдержать можно, и нет никакого рока, который заставлял бы делать такую болезненную, агрессивную, раздражающую рекламу.

Малкин: Что такое агрессивное?

Степанова: Такая проблема есть в политической рекламе, цель которой забрать голоса самой активной части электората – среднестатистических женщин от 40 до 60 лет. Перед исполнителями политической рекламы стоит сложная задача – проникнуть во внутренний мир, выявить чаяния и надежды этой части избирателей.

Лидин: Это антихудожественно.

Степанова: Я думаю, что здесь проблема в другом. Есть два философских подхода: европейская философская школа и азиатская, восточная. Для европейской школы важен образ, идеал, вымысел. Вот ты придумал идеал, движешься к нему – и это замечательно. Когда, наконец, ты достигнешь этого идеала и посмотришь, сколько ты потратил на это, утешаешь себя тем, что зато двинулся к идеалу. Есть восточная философия: здесь, сейчас, кругом.

Лидин: Мы по сути своей азиаты и пытаемся теперь стать европейским миром. Вопрос в том, как воспринимать вот эту рекламу? Проклинать ее, бороться с ней, по ночам взрывать рекламные щиты?..

Дейкун: Я лично прохожу мимо и иногда даже замечаю: «О! Это интересная вещь! Она хватает мне глаз!».

Беседин: Володя – счастливый человек! Возьмем, например, оркестр, а там сплошные фальшивые звуки! Но я их не замечаю, так как у меня все равно слуха нет! Вот попробуй-ка ты посиди с идеальным, абсолютным музыкальным слухом на концерте, где все фальшивит и где визгливые, громкие звуки – как по стеклу ногтем... Я не знаю, настроен у тебя так глаз или не настроен, но когда я иду по улице, у меня такое ощущение! Вокруг меня визуальный визг, визуальный мусор. И мне больно, я, наверное, скоро умру, так переживаю за это. Я вижу, как страдает дом!

Дейкун: Все умрем, не беспокойся.

Беседин: Нет, ты не умрешь! Ты спокойно ходишь и это-го не видишь? И не видят 90% людей. Это их счастье! Рано или поздно мы дождемся того времени, когда это никого не будет волновать. Все отомрет! И отомрут те люди, которых это волнует. И вырастет новое поколение, которое выбирает только пепси!..

Степанова: Я несколько не защищаю и мне, например, точно так же больно. Но я видела прекрасную работу, которую выставила иркутская студентка-архитектор на Венецианском биеннале. Эта девочка просто ходила и снимала улицы Иркутска, заполненные рекламой, и собрала замечательный материал.

Я прошу вас обратить внимание на то, что сказал Саша (Картопольцев). Дело в том, что у человека, который попадает в эту струю и вынужден в ней работать, очень быстро засеиваются романтические представления: «Люблю/не люблю», «Нравится/не нравится», «Умру!» и прочее. Если ты находишься внутри и пробуешь этому сопротивляться, очень быстро нарастишь кожу, будешь меньше замечать и будешь очень стараться сделать то, что считаешь нужным. Да, жизнь заставляет нас зарабатывать, потому что нужно кормить семью! Но есть принципиальные вещи, которые ты не уступишь никогда и нигде. Это вопрос профессиональной чести.

Саша очень грамотно показал, что у наружной рекламы есть еще одна – финансовая подоплека. Мы все живем в городе, который находится просто в засраном состоянии! По-другому сказать нельзя. Мы проигрываем всем соседним сибирским городам и по рекламе, и по чистоте, и по другим параметрам. И если деньги, которые приносит в бюджет наружная реклама, помогут сделать Иркутск чище, сделать нормальное мощение и дороги, тогда я буду за это!

Картопольцев: Наружная реклама, расположенная через 50 метров, освещает тротуары и темные улицы, так как во многих местах на уличных столбах нет освещения.

Беседин: Да почему для того чтобы сделать номер дома светящимся, нужно испоганить всю улицу? Объясните мне?

Лидин: Почему испоганить?

Беседин: Вот, пожалуйста! Для того чтобы осветить номер дома, нужно испортить улицу? Правильно мы рассуждаем? Давайте мы подметим тротуары, но за счет того, что уничтожим город! Не слишком ли это жирно, а?

Лидин: А как еще из купечества вытрясти деньги? Есть еще какие-нибудь идеи?

Беседин: Это не моя задача!

Лидин: А чья?

Степанова: Я просто думаю, что купечество сообразит, что нужно выделяться из общего ряда какой-то новой формой подачи рекламы, и тогда количество перейдет в качество.

Малкин: Рекламный рынок-то еще молодой.

Лидин: Может быть, это произойдет не тогда, когда рынок перенасытится, а когда мы сами перестанем быть агрессивными? Вы слышите, в какой интонации у нас идет круглый стол? А ведь среди присутствующих здесь нет врагов. Почему же мы все так агрессивно перебиваем друг друга?

Степанова: Я бы сказала, что это не агрессия, а эмоциональность.

Лидин: Так ведь эмоции разные бывают.

Картопольцев: Горячие сибирские парни...

Лидин: Действительно, горячие сибирские парни. Может быть, наружная реклама просто соответствует нашему темпераменту?

Картопольцев: Маша сегодня затронула тему политической рекламы. Так вот наружная политическая реклама, по Федеральному закону, вообще всячески обойдена. В ее от-

ношении почему-то ведется страусиная политика: спрятали голову в песок, и ничего не надо регулировать. Если коммерческая реклама регулируется достаточно нормально, в ней что-то можно отсечь, кому-то сказать «нет» потому-то и потому-то. А политическая реклама – увы! Помните, год назад в Иркутске проходили выборы в городскую Думу, и у меня лежали на столе поданные на согласование материалы наружной рекламы партии «Родина» с крестами. У нас не было никаких формальных поводов запретить ее. Мы попытались было «замуровать» ее, подали заявку в избирком за разъяснениями, на что ушло 3-4 дня, а там от нас сразу откестрились и упрекнули, что, де, чиновники занимаются цензурой. Хотя никакой цензуры, естественно, не было, мы просили дать лишь разъяснения. Эти кресты, по мнению специалистов, оказывают вредное воздействие на здоровье людей и их душевное самочувствие.

Малкин: В наружной рекламе этот прием считается запрещенным.

Картопольцев: Тут надо принимать какие-то меры, потому что такие вещи нельзя делать. При этом, если чиновники пытаются поставить какие-то преграды в рамках разумного, их выставляют последними негодяями. Таковы законы в отношении политической рекламы.

Лидин: Опять эмоции, раздражение, агрессия... Видимо, мы все пропитаны ими. Чего же мы тогда хотим? Мы сами такие и переносим свое состояние как в рекламу, так и на рекламу.

Степанова: В Москве недавно был очень интересный, просто превосходный пример. Вышел телевизионный ролик партии «Родина». Когда я его увидела, я просто обалдела, села и думаю: «Господи, боже мой! Это же просто разжигание национальной розни!». Тут прибежали юристы нашей команды и сказали, что по формальным причинам партию «Родина» с выборов снять не удастся, потому что на экране написано одно, а диктор говорит другое. Там все разведено: диктор говорит «Очистим город», на экране надпись «От грязи», а черных показывают только в видеоряде. Тем не менее Жириновский подал жалобу, и «Родину» сняли с выборов. Его команда юристов просто на уши встала, чтобы снять «Родину» с выборов.

Лидин: Прецедент есть.

Степанова: Да, прецедент есть. И второй прецедент: это то, что сейчас в Москве «Единая Россия» завесила не просто весь город... Есть выражение «ковровые бомбардировки», а здесь «ковровые развески». Просто живого места в городе нет! Даже в лифтах от нее нет спасения. Все городские мосты через два метра украшены флагами с символикой «Единой России». Это полный бред!..

Остальные партии ничего не получили! Только «Единая Россия» получила щитовую рекламу в городе и завесила все, что только было можно!

Лидин: Это, видимо, к вопросу о брендах, не так ли? «Единая Россия» – это крупный бренд, и вот какой результат.

Степанова: К середине кампании все было сделано грамотно, а потом уже начался перебор, просто сумасшествие какое-то. А теперь давайте попробуем, не перебивая друг друга и не предаваясь эмоциям, ответить на последний вопрос круглого стола: какой нам кажется иркутская реклама по сравнению с остальной?

Дейкун: Дело то в том, что нет рекламы московской, так же как нет киевской и любой другой, есть просто мировая реклама. Есть хорошая реклама, и есть плохая реклама. Как ее отличить – другой вопрос.

Лидин: Есть ли еще какие-то способы выделения рекламы, кроме самого простого «мне нравится»?

Дейкун: По-моему, тут все зависит от особенностей эстетического воспитания и выработанного вкуса каждого человека. Кто-то может, глядя на какой-то предмет, возму-

щаться им, а его соседу тот же предмет может нравиться.

Лидин: То есть оценочных стандартов нет и быть не может?

Дейкун: Думаю, что нет.

Лидин: Посмотрите, за круглым столом собрались образованные люди, некоторые имеют специальное образование, а некоторые даже не одно. Но, если я правильно понял, Олегу вообще никакая реклама не нравится. На его взгляд, хорошей рекламы не бывает.

Беседин: Позвольте уточнить, все-таки я про наружную рекламу говорил.

Лидин: Мы все время говорим про наружную рекламу.

Дейкун: И про наружную, и про видеорекламу... Согласен, что есть хорошая видеореклама?

Беседин: Согласен.

Дейкун: Что такое наружная реклама? Это застывший кадр. Ну какая разница?

Беседин: Хорошая реклама – мертвая реклама! Чем ее меньше, тем она лучше. Потому что фильм я хочу смотреть от начала до конца без любой, даже хорошей, рекламы в середине пленки.

Дейкун: Когда фильм начинается, ты же смотришь на титры?

Беседин: Конечно, я обращаю на них внимание, но это не реклама, это другое.

Дейкун: Нет! Это и есть культура! Она та же, что у нас на улицах, на переходах, на растяжках, билбордах, на всем что угодно. В том и беда, что нет у нас школы, очень мало профессионалов, которые работают очень хорошо.

Лидин: А есть ли у нас в России какая-то сфера деятельности, в которой трудятся хорошие профессионалы, показывающие настоящий уровень?

Дейкун: Может быть, балет?

Лидин: Лучший в мире балет, и все? А вообще – есть ли такая область деятельности, где все были бы профессионалами? Это ведь обычная история – высот-то достигают единицы!?

Дейкун: Совсем недавно в России не было даже термина «графический дизайн». Были художники-оформители, но не было вообще школы рекламирования. Все это появилось после распада Советского Союза с началом развития капитализма. Потому у нас и специалистов очень мало. Те, кто их готовят, сами ничего не умеют, потому что ничего еще не сделали...

Беседин: Сегодня подготовкой специалистов по рекламе занимаются даже двухнедельные курсы. А теперь смотрите: дом и фасад делает архитектор с 16-20-летним образованием: школа, училище, институт. Он формирует некое пространство, и вдруг выше него становится «недоношенный дизайнер», который полностью уничтожает этот фасад своим двухнедельным образованием. Вот еще какая проблема! А как тут быть с авторскими правами архитектора, который сделал дом, все в нем просчитал, все согласовал, а потом его детище – фасад исчезает под нагромождением рекламы недоношенного дизайнера?

Малкин: Когда проектируется новое здание, культурный объект, архитектор должен заранее подразумевать, что на нем должна быть реклама. Кстати, раньше так и было, на здании, предназначенном под аптеку, писали «Аптека» и прочее. Это тоже рекламное поле. Архитектурный объект должен иметь рекламное поле. Здание Торгового комплекса мне само по себе нравится, и я считаю, что для него необходимо разработать единое цветовое и стилистическое решение.

Беседин: Можно взять и разработать весь фасад Торгового комплекса, который выглядит сейчас как огромный рекламный щит. Но это другой вопрос.

Дейкун: Архитекторы строят кинотеатры, забывая за проектировать места под афиши, а потом начинают огород

городить. Возьмем Дворец Спорта, на нем вообще нет рекламного поля, хотя оно там необходимо, там ведь люди выступают, проводятся концерты, соревнования и прочие мероприятия!

Бух: Я с большой долей ответственности могу сказать, что архитекторы на своих зданиях никогда не предусматривали рекламу, в лучшем случае – информацию, что здание называется так или этак. Все, что искажает архитектуру объекта, является нарушением авторского права. А любая реклама, даже самая мелкая, искажает архитектуру.

Дружинина: Владимир Федорович, на Синем доме на улице Жуковского архитектор специально сделал конструкцию для рекламы.

Дейкун: Дело-то не в этом. Если человек строит музыкальный театр, в котором будут ставиться спектакли, куда вешать афиши?

Бух: У архитекторов на это есть ответ. Раньше рядом с театром устанавливались специальные рекламные тумбы. Это цивилизованно и нормально.

Степанова: Владимир Федорович, тогда у меня встречный вопрос. Вот сейчас мы говорим об архитектуре... Я жила в Москве на Кутузовском проспекте, напротив расположена знаменитая новая башня «Багратион». Я стояла перед ней и чувствовала, как они, бедные, изощрались, чтобы как-нибудь повесить на здании вывески тех, кто там сидит. При этом здание построено как офисное и предназначено полностью под аренду. Интересно, а куда люди будут вешать вывески своих фирм?

Бух: Если мы мыслим рекламу в культурном пространстве, это одно! Но то, что делается в Иркутске, происходит не в культурном поле. Я не понимаю, как можно к этому относиться положительно!?

Лидин: Кто нас вынуждает смотреть рекламу? Монстров вроде бы здесь нет, и марсиане не наблюдаются. Это жизнь наша такая! Где и как тут искать виноватых? А если найдем, что с ними сделаем? Расстреляем?..

Беседин: У меня есть предложение: общественность города и профессионалы вправе видеть и знать проекты рекламного оформления хотя бы центра города. И чтобы эти проекты разрабатывались и утверждались не келейно или единолично, а коллегиально с привлечением максимального числа профессионалов. В них должна быть предусмотрена реклама, но так, чтобы она была разработана и принята цельно. При огромном количестве непонятных образовательных учреждений, занимающихся подготовкой дизайнеров, я считаю, что городские власти, главный дизайнер и ряд лиц из числа творческой общественности имеют право ввести лицензирование фирм и конкретно тех людей, которые занимаются непосредственно производством рекламы.

Степанова: Господа архитекторы, а как у нас с Генпланом города?

Дружинина: Плохо.

Степанова: Плохо? Значит, тогда нам действительно никакие генпланы по рекламе не разработать. Мне интересно, есть ли у города стратегия развития? Или здесь такой же философский дуализм: запад или восток? Будем ли мы работать ради какого-то идеала и светлого будущего либо на потребу сегодняшнего дня. Есть потребность – мы решаем эти задачи в текущем моменте с текущими возможностями в текущих условиях. Либо мы все-таки за идеалы равенства, братства, свободы и т.д.

А напоследок я хочу поблагодарить организаторов круглого стола за то, что они собрали нас здесь. Общение – оно дорогого стоит.



Марк Григорьевич Меерович не сидел за круглым столом, но по рекламе соизволил высказаться с вполне полемическим задором.

– Облик иркутских улиц определяется рекламой. Как Вам кажется, куда ведет эта тенденция? Будет ли расти количество биллбордов? Покроются ли завтра иркутские улицы рекламными биллбордами?

– Вам что, жизненно необходимо командовать и ощущать свою значимость, раздавая умные советы? Что за гадания – будет расти количество биллбордов или не будет. Вам-то какое дело? Вы что, страстно желаете обрести право самому определять «требуемое» и «излишнее» количество биллбордов, плакатов, вывесок и иметь возможность указывать другим, что им следует делать, а чего делать категорически не следует? Даже если завтра все иркутские улицы покроются биллбордами, вы на этот процесс влиять не в состоянии. Или вы будете организовывать местную общественность на массовые выступления в защиту чистоты иркутских улиц от вредоносного воздействия чуждой нам рекламы? Если будете – позовите меня, я похихикаю в сторонке, а если не будете, то чего терять время на пустопорожнюю болтовню.

О местах расположения рекламы. Городское управление архитектуры еще пару лет назад проделало всю необходимую работу – сформировало схему размещения рекламы в городе исходя из закономерностей восприятия различных типов рекламных носителей (дорожных щитов форматом 3 на 6 метров, витрин сити-формата, растяжек, световых информационных табло и проч.). Эта схема задает «шаг» отступа одного рекламоносителя от другого – в зависимости от того, «считывается» ли он пешеходом, водителем или пассажиром общественного транспорта. А следить за тем, чтобы места под установку и размещение рекламы отводились в точном соответствии с этой схемой, – уж точно не ваша забота.

Зачем спрашивать, «появится ли завтра иная форма уличной рекламы», – от вас разве это зависит? Вы что, трудитесь в рекламной фирме и занимаетесь разработкой новых видов рекламоносителей? Вот с практикующими дизайнерами, заинтересованными в разработке и внедрении новых видов рекламоносителей, я готов обсуждать этот вопрос – это их реальная работа, и если мне удастся их убедить в целесообразности какой-либо из моих идей относительно новых перспективных видов рекламы, возможно, они воплотят это практически – и на улицах появится что-то новенькое. Какой резон нам на страницах этого журнала абстрактно гадать, «что появится завтра на иркутских улицах?». А вот наступит завтра – и увидите. А скорее всего, будет происходить то, что и так происходит – в Иркутск с определенным запозданием поступают и внедряются отработанные в столице рекламные технологии и конструкции. Так что присмотритесь внимательно к столичным новинкам – и «завтра» (через пару лет) обнаружите их на улицах родного города.

– На рекламу тратятся большие суммы денег

– На рекламу тратятся большие суммы денег! Насколько все это оправдано?!? Что за дурацкие вопросы. Не надо считать деньги в чужих карманах. Какая вам разница – следят ли заказчики наружной рекламы за рентабельностью вложенных денег. Вам все равно от этих сумм ничего не перепадет. Деньги в рекламу вкладываются вне зависимости от рентабельности. Они вкладываются потому, что отчисления на рекламу заложены в стандартный годовой бюджет фирм (крупных и средних – сегодня уже в обязательном порядке) и включены в цену товара. Кстати, в прошлом году всемирные суммарные расходы на рекламу составили около 300 миллиардов долларов. Я не оговорился, именно миллиардов. Причем суммы вложений в рекламу (суммарно по всем видам) ежегодно растут на 2,5-3% (наружная, кстати, развивается ускоренными тем-

пами – увеличение вложений на 7% каждый год). И, заметьте, эти деньги будут тратиться вне зависимости от того, вынесете ли вы свой отрицательный вердикт. Рентабельность же рекламных кампаний, регулярно проводимых конкретными фирмами, зависит от выбора того, в какой из сегментов рекламного рынка деньги отдать: в теле-рекламу, в радиорекламу, в печатную полиграфию, в прессу, в наружную рекламу и т.п. Замечу, что расходы на наружную рекламу ежегодно вырастают приблизительно на 7% и, скорее всего, будут и дальше расти, причем абсолютно независимо от вас и ваших подсчетов прибыли от рекламных кампаний. А то, что на этом рынке услуг трудятся сотни рекламных мастерских, – и слава Богу: хоть у них есть и будет стабильная работа. А вы что – тревожитесь, что они не тем занимаются, и готовы направить их усилия в «правильное русло»?

– Реклама многих раздражает...

– Реклама многих раздражает! Меня тоже. Ну и что? Рекламы становится все больше (в условиях, когда ее никто не любит) потому, что XX век незаметно привнес в человеческую жизнь «искусственно-управленческую компоненту» – человек оказался заложником психо- и социо-техник; массами манипулируют вне зависимости от их желания и подчас даже вне их осознания. И, замечу, тот факт, что молодежь норовит поиздеваться над слоганами, а старички громко клянут рекламу, свидетельствует прежде всего о том, что реклама срывает – задевает людей «за живое», влияет на их реакцию, на их неосознанные мотивации. Кстати, «воздействие через негатив» – это стандартный прием воздействия на подсознание: вовсе не обязательно, чтобы реклама вызывала положительные реакции. Напротив – намного эффективнее в подсознание внедряются отрицательные переживания, человек ругается и плюется на рекламу товара, а придя в магазин, неосознанно покупает именно этот товар.

Еще в конце XIX века потребности в приобретении тех или иных товаров для основной массы людей формировались в соответствии с необходимостью, а в современном обществе – в соответствии с сознанием. То есть человек сегодня зачастую покупает товар не потому, что он ему действительно необходим, а потому, что у него в сознании сформирован «притягательный образ» данного предмета. Этот образ может быть основан на чем угодно – на устойчивом знаке престижа, на сформированной привычке иметь «про запас», на подсознательном образе «вожде-ленного предмета обладания», на личностном представлении о роскоши и т.п. В западном мире этот феномен приобрел уже болезненные формы – люди проводят все свое свободное время в шоппингах, загружают дома новыми никогда не надеваемыми вещами, покупаются в наслаждении от своей возможности приобретать ...

Именно на формирование всех этих комплексов и «искусственно созданных форм сознания» и направлена ежедневная, ежесекундная реклама.

Что за глупая фраза – «почему люди соглашаются платить за рекламу», если ее стоимость абсолютно вне нашего желания изначально включена в цену товара?!? Вы что, способны влиять на ценообразование вещей и услуг? Ну не соглашайтесь и не платите – требуйте в магазине, чтобы из стоимости продуктов специально для вас вычли накладной процент, идущий на рекламу. И упорно не покупайте ничего – до тех пор, пока не вытут и не снизят цену. Когда вы помрете с голоду, мы славно погуляем на поминках (правда, в стоимость съеденного и выпитого на этом горестном событии стоимость рекламы, уверен, будет исподволь включена, и это с неизбежностью омрачит пафос исходной ситуации).

– Как Вы оцениваете качество иркутской рекламы...?

– Качество местной рекламы – это многосложное и многоплановое явление. Ее нельзя определять одной оценкой, потому что она состоит из нескольких слагаемых:

- Международная реклама – плакаты (как правило, формата 3х6 и сити-формата), которые разрабатываются международными корпорациями для продвижения импортного товара в России. Они печатаются, как правило, в нашей столице (а чаще и за рубежом – там, где подешевле) огромными тиражами и рассылаются в представительства на местах. Местные рекламные агентства и представители фирм не способны влиять на качество этого рекламного продукта, их задача наклеить, вставить или развесить;
- Отечественная реклама – производится крупными отечественными товаропроизводителями примерно по той же схеме (имеющей малое отношение к местным чаяниям, художественным амбициям и запросам) и с тем же результатом;
- Продукция местных рекламных агентств (растяжки, плакаты формата 3х6, витринная реклама, раздаточная полиграфическая продукция, вывески и проч.). Местные рекламные агентства – фактически единственные, кто способен учитывать местные условия и особенности восприятия, стремиться повышать образность и изобразительную культуру рекламной продукции. И, замечу, они в большинстве своем это честно делают. Я знаком со многими руководителями и владельцами рекламных агентств – все они честно стремятся улучшить качество своей работы, многократно и старательно отрисовывают эскизы, постоянно выдумывают что-то новенькое, ищут оригинальные идеи. Некоторые их работы отличаются и своеобразием, и яркой образностью, и юмором. Кстати, несколько лет подряд усилиями Д. Дорошенко (фирма «Ремадор») и М. Степановой (СибЭкспоЦентр) в Иркутске организовывался и проводился Межрегиональный Байкальский фестиваль рекламы – своеобразный ежегодный смотр достижений в этой области деятельности, который собирал конкурные работы

представителей местной рекламной индустрии и являл очень интересные и весьма оригинальные образцы их деятельности.

Но качество уличной рекламы следует оценивать не только в отношении деятельности тех или иных рекламных фирм, а в отнесении к менталитету заказчика и состоянию его финансов. Лишь редчайшие особи этой огромной и многообразной породы людей способны полагаться на вкус дизайнера. Обычно желание все сделать подешевле играет немалую роль. Но чаще заказчики навязывают и диктуют свои соображения, определяя характер заказываемой рекламы, потому что для них это редкий случай личного соучастия в увлекательном занятии. Они подчас настроены весьма твердо и не принимают никаких иных предложений, кроме тех, которые подспудно вызревают в глубинах их сознания, но не нашли еще своего конкретного выражения. Нащупывая и обнаруживая эти свои туманные образы за счет использования дизайнера как живого средства визуализации, такой заказчик способен замучить (и реально замучивает) попавшего ему в руки рекламиста. Итог подчас, с точки зрения высокой художественной культуры, получается довольно плачевный. А вот с точки зрения клиента – весьма позитивный: он освоил средства, отпущенные на рекламу; поруководил творчеством дизайнеров (это отдельное, утонченное удовольствие); самоутвердился как личность (это существенная компонента взаимодействия бизнесмена с прочим народом: еще раз убедиться в том, что все вокруг – быдло) и т.д. Для многих заказчиков «игра в рекламу» – это истинное отдохновение от обычных ежедневных трудов, это подлинное наслаждение и редкий восторг. Очень бы хотелось посмотреть на вас, когда в момент подобной эйфории, испытываемой заказчиком, вы подлезете к нему с рассуждениями о «своеобразии местной рекламы по международным меркам» и критикой качества его рекламной продукции. Позовите – я с удовольствием поприсутствую ...

фото Николай Жуковский



Количество и новые формы рекламы

текст
Валерий Козлов

Реклама и новые направления в дизайне возникли в результате невероятных культурных и экономических изменений, произошедших в последние десятилетия. Иркутск в числе городов, которые постигла рекламная экспансия. Город захлебнулся в потоке «наружного» графического дизайна, где заповедная часть речи, символов, знаков переведена на язык рекламных стендов. Ни в одном мало-мальски цивилизованном населенном пункте нет человека, который бы каждый день не сталкивался с наружной рекламой независимо от его социального или материального положения. Наружная реклама Москвы в целом сопоставима по площади с сотнями футбольных полей. Необходимость сокращения рекламы в столице вызвана перенасыщенностью основных городских площадей и магистралей рекламными конструкциями, которые «зачастую совершенно скрывают архитектурный облик города». Если столичные небоскребы можно скрыть рекламными щитами, то что может противопоставить архитектура Иркутска, в котором реклама задавила архитектуру города? Наружная реклама – как наскальные рисунки в городе, в новой технологии, где изображение имеет приоритет перед словом. Специфический характер рекламы в том, что у нее есть всего несколько секунд, чтобы привлечь внимание. Поэтому она должна содержать только одну картинку и минимум слов. Рекламисты часто грешат излишествами, помещая на щит сложные для восприятия изображения и произвольно располагая текст. Например, на плакатах можно встретить текст по кругу, по диагонали, «гусеницей» и так далее. Так называемый побудительный креатив в наружной рекламе подтверждает, что ничто так не привлекает внимание, как пустое пространство, не заполненное текстом. 100 лет назад скорость передвижения была не более 30 км/час. С повышением скорости возросли размеры наружных указателей, рекламных баннеров и т.п. В 30-х годах прошлого века Дж. Р. Гамильтон с коллегами описали психологию водителя автомобиля на магистральных, где указали на зависимость от скорости расстояния до объекта фиксации взгляда. При 40 км/час взгляд фиксирует на дороге на расстоянии 180 м, при 70 км/час – уже на 370 м от автомобиля, и ухудшается восприятие ближних планов, возрастает зависимость от визуальных подсказок. Эти оценки прочно копируются системами транспорта разных стран.

Стоимость и рентабельность

В Питере был прецедент, когда пять конкретных рекламных щитов были размещены ради глаз трех конкретных людей. Окупились. Наружная реклама – один из самых распространенных на сегодняшний день способов заявить о фирме, товаре, услуге. Скорее всего, и наиболее дешевый – в соотношении затраченных средств на единицу времени воздействия рекламы. На каждого жителя крупного города приходится в среднем 5 см² на один рубль затрат, доходы возрастают на порядок. Объем рынка наружной рекламы в России в год составляет миллиарды рублей, это в три раза уступает телевидению, но в три раза больше радио, в десятки раз превышает Интернет. Это самый быстрорастущий рынок – 15-20%.

Почему не любят, но платят

Важно честно признаться в том, что мы хотим больше и хотим лучше. Магазины должны быть для нас не просто местом для покупок, но и поддерживать наш статус. В европейских странах «звездный» рейтинг отелей, разрядность аэропортов меняется почти ежедневно, а магазины просто разоряются, если не смогут соответствовать современным

требованиям. Использование рекламы, графического дизайна служит средством конкурентоспособности и достижения успеха. Это особенно заметно в развитии торговых центров: в 1960-80-е годы они были практически «голыми» в дизайнерском смысле. Современные центры торговли отличаются изыском – дизайн графики, великолепные указатели для ориентации и идентификации в пространстве. Во всех городах, которые хотят считаться нормальными, из центра убирают крупные форматы. В историческом центре не должно оставаться крупноформатной рекламы. С 1990 г. многие города мира стали называть себя центрами туризма, стали работать над своим имиджем туристического центра. В этом отношении Иркутск, с одной стороны, объективно является таковым городом, с другой – еще далек от готовности ориентировать, информировать туристов в своем городском пространстве. Мы обязаны развивать архитектурный образ центра города. Реклама – не одинокие «пипплы», но лицо города.

Качество, отличие

Наружная реклама – это одновременно и самый популярный, и самый «древний» вид рекламы в мире. Для многих граждан само понятие «реклама» до сих пор ассоциируется только с продуктами «outdoor». В США более века назад компании и фирмы стали арендовать место на деревянных досках для рекламных объявлений (или «биллов»), дав начало термину «биллборды». Во взаимоисключающем расположении стендов на улицах, в наборе визуальных образов взгляд не задерживается, рождается клиповое сознание. Вместо привычного развития городского сюжета возникает видеоклип, возникает разорванный город, разорванное сознание. Мы меняемся, используя клиповое сознание, клиппинг пространства. Клиповый человек – антипод человеку эпохи Возрождения. Если ранее соборы несли информацию, то сегодня ландшафт города с большими по размерам и насыщенными пятнами рекламы формируется информационным и крайне сложным для восприятия. Рекламный Голливуд города мозг человека уже не способен воспринимать. За рубежом реклама более маневренна, оперативна и может обслуживать недельные распродажи и праздники. Яркий источник имеет гипнотическое значение, и тривижны, скроллеры, сети электронных экранов становятся компактными и современными атрибутами города. Наружная реклама – один из самых «демократичных» и распространенных видов рекламы. Возможно, в будущем с развитием электронной технологии откроется новая эра персональной рекламы.

Уменьшение количества наружной рекламы

Основополагающая концепция состоит в том, что общественное пространство не является частной собственностью. Таким образом, фасад (последний миллиметр внешней обшивки) принадлежит городу, а не владельцу здания. На смену изображения или окна, добавления или устранения чего-либо с фасада требуется разрешение городских властей. В таких местах, как Париж, Бордо, Марсель, Лион, Страсбург... повсюду можно найти зарегистрированные здания, такие как кафедральные соборы, замки или группу старинных зданий. Контролирует это разрешение местная исполнительная власть. Эта власть называется «Управление Памятниками Истории» и возглавляется архитектором-специалистом. В конце 1970-х правительство Франции решило сократить количество рекламы на дорогах и на стенах зданий в городах. Реклама на дорогах влекла за собой беспорядки, снижала безопасность движения и эффективность дорожных знаков и указателей. Такое сокращение было под контролем местной исполнительной власти: Министерства Дорожного Оборудования. Реклама на стенах, рекламные баннеры были под контролем городов. Каждый город имеет нормативы градостроительного проектирования. Во многих городах согласно этим нормативам существует запрет на рекламные щиты на стенах.

Пара фирм, но главным образом одна фирма «Деко» посчитала правильным помочь городам взять под контроль рекламу. «Деко» разработала целую линию навесов на автобусных остановках, которые включали рекламу и щиты для объявлений, что обеспечивало возможность городам размещать довольно небольшую рекламу на правах публичной собственности.

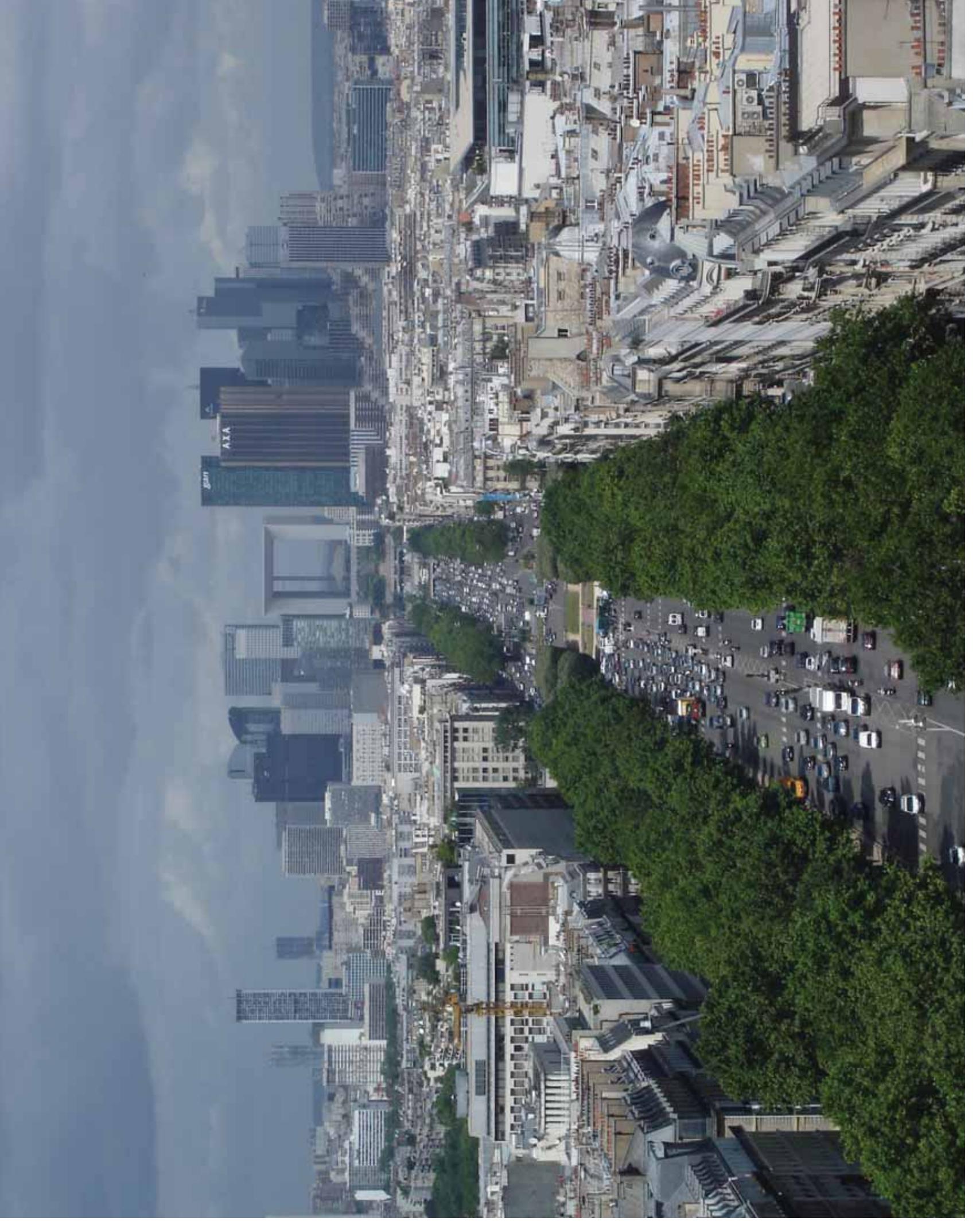
Сейчас фирма «Деко» уже не единственная на этом рынке, а города сравнивают свои предложения по рекламе. Город Марсель обратился к иностранной рекламной фирме, которая в три раза больше платит, чем когда-то «Деко»... за половину рекламной поверхности. Город Фрайбург полностью упразднил рекламу на правах публичной собственности и продает поверхности трамваев и автобусов для размещения рекламы. Париж снова открывает рекламный рынок перед завершением контракта с «Деко» и заплатит этой фирме большую сумму для расторжения контракта. Но сумма, которую заплатит новая сторона контракта, как предполагается, будет в десять раз больше, чем та сумма, которую платит сейчас «Деко»... Бертран де ля Ноэ, лорд-мэр города, решил сократить рекламную поверхность в три или четыре раза. Парижане заработают в 2,5-3 раза больше, получив при этом также больше свободного общественного пространства. Да, как и общественное пространство, общественные деньги принадлежат сообществу горожан...

Другие фундаментальные законы являются коммерческими: с одной стороны, «низкий уровень предложения порождает высокие цены», а с другой стороны, «слишком много знаков делают их незначительными». Сокращение количества знаков делает оставшиеся знаки более читабельными, при этом реклама имеет высшее качество. Поэтому все довольны малым количеством рекламы. Город получает от этого больше денег и предлагает прекрасный вид. Издатели рекламы, с которыми заключен контракт, являются единственными на этом рынке. А фирмам гарантируется качественная реклама.

текст
Патрис де Рендинджер
фото
Елена Михайлик
Артемий Михайлик

*Патрис де Рендинджер, Франция.
Архитектор-градостроитель, профессор Высшей Школы Архитектуры и Ландшафтной архитектуры г. Бордо; директор агентства по урбанистике; автор 12 архитектурно-градостроительных проектов.*





Париж никогда не кончается...

Лето 2005 года выдалось жаркое. И «старушка Европа» изнывала под палящими лучами июльского солнца. Все водоёмы Парижа были густо облеплены людьми. Даже фонтаны Лувра омыли бесчисленное количество ног, приводя в сознание измотанных, обезвоженных туристов и расслабленных горожан.

Нам повезло: мы в полной мере ощутили все «прелести» раскалённого, но от этого не менее прекрасного города – Парижа!

Первое, что возникает в памяти, при упоминании о Париже – это очарование крыш с причудливыми трубами-дымоходами, несмолкающее «мурлыканье» жителей, «французские балкончики», утопающие в цветах и зелени, море отменного вина и полагающегося к нему «ароматного» сыра, и вечные утренние круассаны.

О нём писали и будут писать. Его воздух – плотный, густой и чуть сладковатый – свободы и любви (свободы в любви). Он многолик и демократичен: где ещё в 10 утра встретишь парочку мирно спящих бродяг с собакой, рядом с архитектурным шедевром (Центром Жоржа Помпиду)?!

Здесь и по сей день творится история архитектуры. Старое и новое – неделимы, одно «произрастает» из другого, трансформируясь во времени и развивая городскую «канву», сотканную веками. Приятно удивляет очень грамотная организация пространства. Пространства пешеходного, внутреннего и наружного, так как они неразрывно связаны и являют собой одну гармоничную систему, предназначенную для жилья, работы и отдыха.

Удивляет потому, что в Париже это не отдельные парки, комплексы, крытые пешеходные зоны, а именно взаимосвязанная система, позволяющая беспрепятственно и безопасно передвигаться по городу. Начинаешь по-другому воспринимать архитектуру места. Дом перестаёт быть просто домом, двор уже не просто двор, но парк; все сливается в единую сложную структуру пространств, где всем есть место, и где никогда не заблудишься.

Нескучный город.

Пульсирующая схема построения парков, с большими разрывами и с узкими затенёнными аллеями дополняется всевозможными малыми архитектурными формами, скульптурами и фонтанами, играющими роль как развлекательно-эстетическую, так и знаковую. Малые формы во многом являются импульсом для дальнейшего вашего продвижения вглубь парка (или не парка); их великое множество, они очень разные, бывают весьма откровенные и экстравагантные. Вы видите новый, интересный силуэт и стремитесь к нему, но, подойдя, видите еще один – это как игра, грамотно придуманная психологами-градостроителями.

Глаз никогда не устанет от разнообразия форм, если они эстетично, грамотно и со вкусом выполнены. Никогда не устанешь ходить или находиться (жить и работать) в архитектурной среде пространства, если это удобно, логично и, опять же, выполнено на высоком профессиональном уровне.

Что касается рекламы, то она в Париже существует довольно деликатно. Много рекламных плакатов – под зем-

текст и фото
Елена Михайлик
Артемий Михайлик







лей – в метро, где она является элементом декора и вносит живость в некое однообразие станций. Пожалуй, там наблюдается большее её скопление. Наземный транспорт, в частности, туристические экскурсионные автобусы – частые носители рекламной информации.

Иногда используются большие рекламные щиты, которые закрывают целые фасады реконструируемых зданий. Причём, парижане смело используют этот приём и на знаменитых Елисейских полях, и на одном из фасадов Центра Жоржа Помпиду. И выглядит это достаточно гармонично, не разрушая облика самого города.

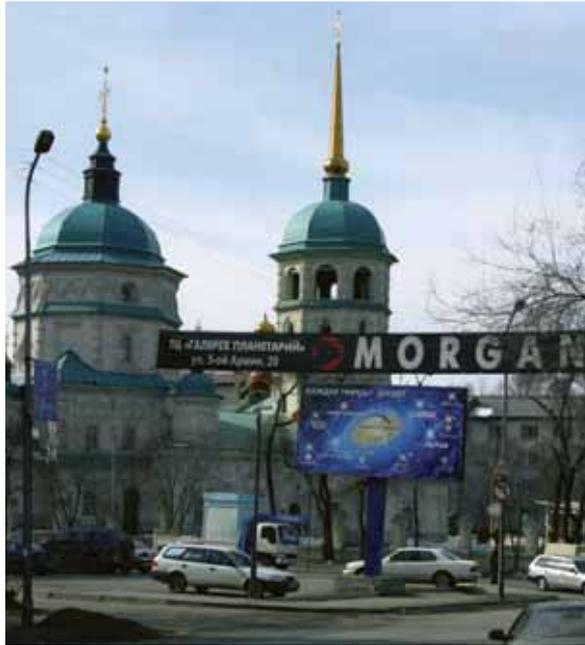
А главными и лучшими «поставщиками» рекламы в городе, являются, конечно, витрины многочисленных магазинов, рекламирующих свой товар по-французски изысканно, с иронией, и кое-где даже откровенно по-хулигански. Думаешь, что в Париже существует целая наука оформления витрин – настолько восхищают фантазии дизайнеров!

Витрины, вывески, неизбежные кафешки и солидные рестораны – самые понятные и приятные «носители информации» о городе и его жителях.

«Париж никогда не кончается, и каждый, кто там жил, помнит его по-своему. Мы всегда возвращались туда, кем бы мы ни были и как бы он ни изменился, как бы трудно или легко было попасть туда. Париж стоит этого, и ты всегда получал сполна за всё, что отдавал ему. И таким был Париж в те далёкие дни, когда мы были очень бедны и очень счастливы». (Э.Хэмингуэй, «Праздник, который всегда с тобой»).



Summary



Page 3

Forty Thousand Years of Advertisement

The roots of advertisement are connected with reclamations, claims and arguments. No surprise that many people treat it with distrust, suspicion and irritation.

Nobody loves advertisement (except its authors and those who order it), nobody watches it, everybody despises it and get annoyed because of it. But newspapers, magazines, television and city economy in general cannot do without it. One keeps on arguing whether to prohibit advertisement, to restrict its expansion, to bring in stricter regulations on advertisement...

If something attracts attention, intrigues, promises to make dreams true and arouses desire to join - it should be considered as advertisement. This definition allows saying with no doubts: yes, advertisement did exist in the most ancient strongest cultures. Advertisement is as old as the humane civilization. There have always been the objects to be advertised, and different methods appeared to reach those goals.

Advertisement techniques and topics appear, get forgotten and appear again in other places and other times. Sometimes the author of advertisement image has no idea about his fore-runners and believes he is the discoverer. A skillful designer with high level of professionalism deliberately uses images from past centuries. The professional is easily guided by historical prototypes.

But there is another type of advertisement, its prototypes cannot be found in museums. It does not suppose any respect, because it is built on scornful attitude towards the spectator.

However, basically the advertisement is made by professional designers, and in this case ignorance is inadmissible. Even if we many times appeal to Irkutsk designers to work on raising their cultural level of advertisements, anyhow, orders will be always made by those who pay. Unless Its Majesty Ruble stands for Culture, those appeals are of no use.

Konstantin Lidin

Page 33

Reducing Outdoor Advertising

The fundamental concept is that public space is not a private property. So, a facade (the outer skin, the last millimeter) belongs to the town, not to the owner of the building. Changing the rendering, a window, adding or removing anything from a facade requires a permission delivered by the town's authority.

In places like Paris, Bordeaux, Marseilles, Lyon, Strasbourg... everywhere one can find a registered building such as a cathedral, a castle, or a group of ancient buildings, a national administration is controlling this permission. This administration is

called «historical monuments administration» and is locally lead by a specialized architect.

In the late seventies, French government decided to reduce advertising on the roads and on the city walls. Advertising on the road was leading to a confusion reducing the efficacy of the road signs and direction signs, which is dangerous. The reduction was under control of a national administration: the ministry of equipment in charge of the roads design. Advertising on the walls with publicity boards was under control of the cities. Every city has a townplanning regulation. Many cities included forbidding advertisement boards on the walls in this regulation.

A couple of firms, but mainly once (Decaux) found clever to give a hand to the cities to control advertising. Decaux developed a line of bus stop shelters including advertisements and advertising panels and paid the cities the right to put rather smaller publicities on the public domain.

Now Decaux is no more alone on this market and the cities are comparing offers.

Marcelle turned to a foreign advertising firm who pays three times the price Decaux paid... for half of the advertising surface. Freiburg erased totally the public domain advertisements, selling the tramways and bus coachwork as advertising spaces. Paris is reopening the advertising market before the end of Decaux's contract and will pay Decaux a huge amount for this breach of contract. But the price paid by the new contracting party is expected to be over ten times what Decaux is presently paying... So Bertrand de la Noe, the Lord Mayor, decided to reduce by three or four the surface. The Paris citizen will earn 2.5 to 3 times more money getting also a cleaner public space. Yes... as public space, public money belongs to the community of the citizen...

The other fundamental laws are commercial: on one hand «low offers make high prices» and on the other hand «too many signs are insignificant».

Reducing the number of signs makes the remaining signs more readable, which is the first quality of advertising. That is why every one seems to be satisfied with few publicity. The town gets more money out of it and offers a nice townscape. The publishers are sure to be alone on the market as long as they keep the contract. The publishers are sure to be alone on the market as long as they keep the contract. The firms are guaranteed to be well seen.

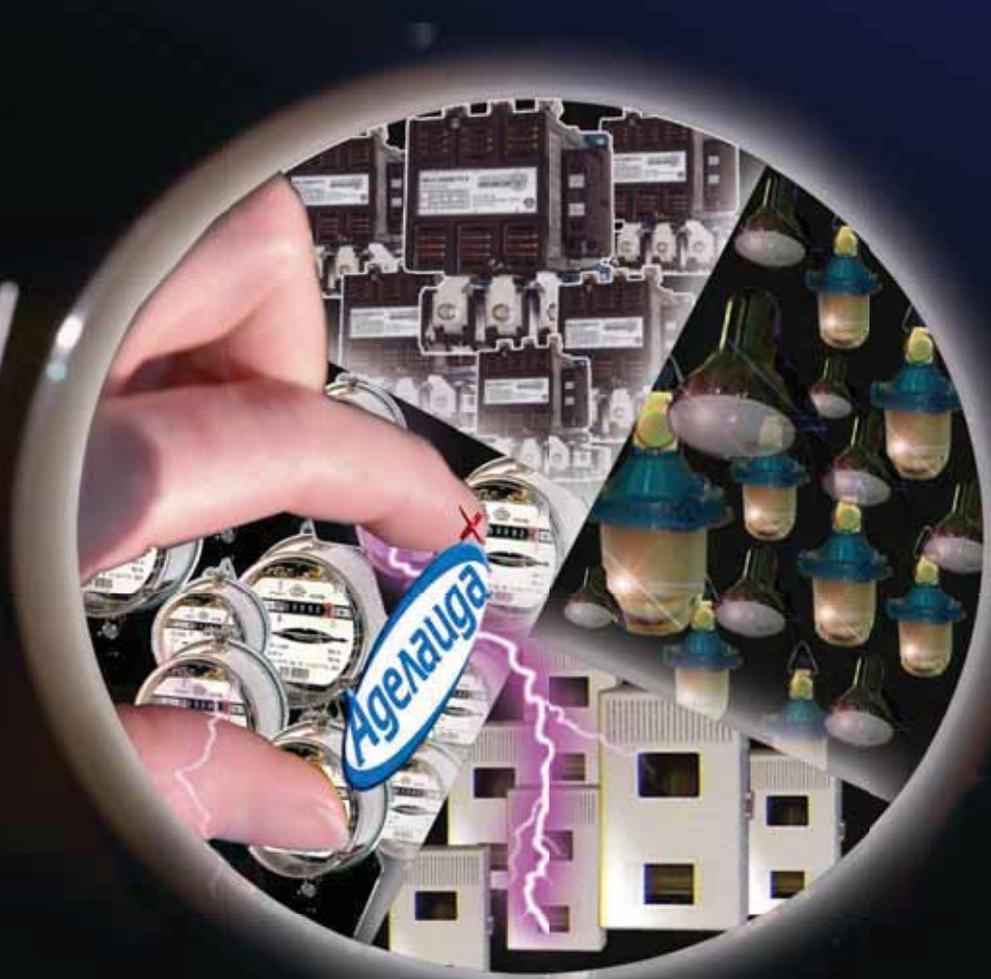
Patrice de Rendinger (Ensap Bordeaux)





Электротехническая
компания «Аделаида+»

ЛАМПЫ, СВЕТИЛЬНИКИ
РОЗЕТКИ, ВЫКЛЮЧАТЕЛИ
КАБЕЛЬ-КАНАЛЫ
СВАРОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ПРИБОРЫ, ИНСТРУМЕНТ
ЭЛЕКТРОТЕХНИКА
КАБЕЛЬ, ПРОВОД, ГЭМ



664040 г. Иркутск,
Ново-Ленино, ул. Блюхера, 6
Тел./ф.: (3952) 44-08-00 (многоканальный), 44-11-92
Тел./ф.: (3952) 44-35-27
www.adelaida.ru, e-mail: adelaida@irmail.ru
ТЦ «Фортуна», пав. 48, тел.: (3952) 53-64-30,
пав. «ЭлектрикА+», тел.: (3952) 53-63-59
ТЦ «Город Мастеров», пав. 210, тел.: (3952) 20-03-02



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ИРКУТСКГРАЖДАНПРОЕКТ

664025, г. Иркутск, ул. Степана Разина, 27, т.: (3952) 34-23-06, ф.: 20-23-15, e-mail: igrp@irgp.ru



Реконструкция квартала в историческом центре. Иркутск

4 0 л е т с в а м и

Институт свою цель определяет в решении ряда задач:

- продвижении новых конструктивных и инженерных систем и решений
- оптимизации архитектурно-планировочных решений
- улучшении потребительских свойств проектной продукции
- принятии правил на конкурсное проведение проектирования для градостроительно значимых объектов
- культивировании понимания необходимости и первоочередности градостроительных решений

Основной стратегией института является рост и развитие:

- сферы и объема проектных услуг
- качества принимаемых проектных решений
- уровня автоматизации системы управления и создания проектной продукции
- информационной базы

Мы по-прежнему главной задачей ставим создание полноценной среды