

История формирования визуально-коммуникативных составляющих световой среды ночного города

М.А. СИЛКИНА¹

МАрхИ (ГА), Москва

Аннотация

Рассматривается история развития светоинформационного освещения, прослеживаются его разделение на навигационное, коммерческое и социальное и значимость влияния на формирование светоцветовой среды города.

Ключевые слова: городская среда, светоцветовая среда, визуальные коммуникации, светоинформационное освещение, световая реклама, ориентирование, навигационные визуально-коммуникативные системы.

Первые попытки проектирования городского освещения как целостной системы относятся к 1960–70-м гг. Именно в этот период были обобщены принципы светоцветовой организации архитектурной среды, отвечающие функционально-эстетическим потребностям. В это же время в ряде европейских столиц начинается борьба со световой рекламой, широкое применение которой привело к значительному «световому загрязнению» среды Лондона, Парижа, Брюсселя, Стокгольма [1, с. 61–63]. Однако предпосылки возникновения светового хаоса в крупных городах формируются в конце 19-го – начале 20-го веков.

Первыми средствами городского освещения в России явились газовые уличные фонари и номерные фонари на домах (рис. 1), обеспечившие функциональное и информационное (навигационное) освещение улиц в середине 19 века. Несколько позже свет пришёл в наружную рекламу, которая очень быстро стала доминантой ночного города, «затмившей» своей яркостью и динамикой функциональное и навигационное освещение.

Во 2-й половине 19 века, вслед за газовыми фонарями уличного ос-

вещения, в Санкт-Петербурге появились номерные фонари с матовыми стёклами и цифрами чёрного цвета. Они вывешивались у ворот и подъездов, на лицевых фасадах зданий и в конце 19-го века стали городской нормой [2].

Потребность в рекламе возникает в России в период Петровских реформ, развитие же этот вид визуальной коммуникации получает в 18-ом – первой половине 19 века [3, с. 13–15]. Изначально рекламная информация распространялась средствами прикладной графики, основные формы которой – гравюра и лубок. Русская вывеска во многом базировалась на средневековой европейской традиции. Первые самобытные вывески возникли во времена правления Екатерины II (с появлением цеховых знамён) [4, с. 5–6]. Это нововведение получило бурное развитие и быстро распространилось на фасады зданий. В 1750-х гг. размещение и облик вывесок были регламентированы правительственными указами, требовавшими заменить «живописные образцы шрифтовыми надписями» [4, с. 8]. Однако уникальное культурное явление – русская живописная вывеска – ещё более века продолжала своё победное шествие по улицам российских городов и была вытеснена шрифтовой лишь в начале 20-го века.

В середине 19-го века светящихся вывесок и рекламы в Москве ещё не было, а витрины освещались редко и слабо. «Свет от них не достигал даже тротуаров. Фонари на кронштейнах у подъездов и ворот особняков и доходных домов давали лишь слабые световые точки, так же как и домовые номерные фонари» [5]. Дополнительным, хотя и не существенным, средством уличного освещения были фонари у входов в коммерческие здания, которые часто служили для рекламы [5].

На рубеже 19–20 веков, наряду с живописной и шрифтовой вывес-

кой, в России появляется световая наружная реклама. В конце 19 века в городской рекламе Санкт-Петербурга начинает активно использоваться свет: «... повсюду красивые вывески и витрины – подражание магазинам в Гостином дворе, где использовались световые эффекты, различные звёзды из электрических лампочек, особенно в окнах ювелирных магазинов» [3, с. 99]. На смену мелким лавочкам и магазинам приходят пассажи и универмаги. «Вместо рисованных картин особое внимание уделяется «выставочным окнам»-витринам, которые теперь освещаются электричеством и керосином. Тогда же появляются и вывески из светящихся букв, афишные тумбы и столбы» [4, с. 8–9]. На московских улицах также встречаются «вывески с подсветкой, представляющие собой короб на кронштейне, по периметру окружённый гирляндой электрических лампочек» [6, с. 221]. Первая световая реклама в Москве появилась в 1885 г. на фасаде здания «Пассаж Попова» на Кузнецком мосту – «перед входом в дом загорелись электрические лампочки, составляющие слово «ПАССАЖЬ» [7, с. 65]. Существовали и вывески на металлической сетке, которые представляли собой натянутую на каркас сетку с накладными рельефными или плоскими металлическими буквами, дополненными электрическими лампами по периметру букв и самого вывесочного поля. Одна из таких вывесок располагалась на магазине чаеоторговца Перлова на Мясницкой [8].



Рис. 1. Номерной фонарь, Санкт-Петербург, конец 19 – начало 20 веков (источник иллюстрации: www.photoarchive.spb.ru)

¹ E-mail: smakmv@mail.ru



Рис. 2. Эйфелева башня со световой рекламной компанией «Ситроен». Париж, 1925–1934 гг. (источник иллюстрации: <http://www.webdiscover.ru>)

В начале 20 века на газовых фонарях, освещавших улицы городов, стали устанавливать «...своеобразную стеклянную «корону» в металлической оправе, на каждом из четырёх стёкол которой располагалась краткая рекламная надпись. Благодаря хитроумному устройству колбы, надписи подсвечивались в вечернее время суток, не создавая помех при обслужи-



Рис. 3. Афишная тумба. Проспект Обсерватории. Париж, 1933. Фото © Брассай (источник иллюстрации: <http://1653.tumblr.com/post/2705050922/liquidnight-brassai-colonne-morris-avenue-de>)

вании фонаря и не отбрасывая тени на проезжую часть» [5].

Вывески, в основной массе живописные и шрифтовые, «крикливые» и переизбыточные, почти сплошь покрывали фасады зданий, и в 1900-х «приобретает актуальность вопрос о стилевой целостности и тесной взаимосвязи городской рекламы с градостроительными требованиями и конкретными архитектурно-художественными условиями» [3, с. 133]. С этого времени в России предпринимается ряд попыток регламентирования рекламы на государственном уровне [3, с. 200].

В конце 19 века наиболее интенсивно, развивается световая реклама в Европе и США. «В 1892 году на Бродвее в Нью-Йорке появилось первое в США (а скорее всего, и в мире) световое табло на лампах накаливания Т. Эдисона, рекламировавшее популярный курорт Манхэттен Бич» [1, с. 51]. В 1910–20-е

Рис. 5. Нью-Йорк. Таймс-Сквер. 1920-е гг. (источник иллюстрации: <http://blog.thunderbaybooks.com/2011/09/picture-of-the-day-times-square-1920s/nyc-at-night13-2/>)



гг. во Франции и США появляется первая газосветная («неоновая») реклама, «которая, как и цветные лампы накаливания, работала в динамическом режиме» [1, с. 52]. Знаменательным событием явилось появление впечатляющей своим масштабом «светодинамической» рекламы компании Citroën на Эйфелевой башне. С 1925 по 1934 гг. на башне светились 30-метровые буквы (рис. 2), сменяемые световыми «фейерверками» и изображениями звёзд и «бегущих» огоньков соединяющих их линий. Это световое шоу потребовало 250 тыс. ламп накаливания и 600 км электрических проводов. На этот свет ориентировался американский лётчик Чарльз Линдберг в последние минуты своего легендарного одиночного беспосадочного трансатлантического перелёта в 1927 г. [9].



Рис. 4. Универмаг Шоккена в Штутгарте. Германия, 1926–1928 гг. Архитектор Эрих Мендельсон (Erich Mendelsohn) (источник иллюстрации: <http://arx.novosibdom.ru/node/493>)

В эпоху газовых фонарей, в конце 19 века, Париж являл уникальные примеры объединения фонаря и табличек с адресной информацией в единую конструкцию, которая, вероятно, и явилась прототипом современных указателей с освещением. Отдельного внимания заслуживали ули-

цы ночного города 1930-х – вывески, афишные тумбы и реклама, наряду с фонарями уличного освещения, наполняли город светом, создавая уникальную по образным характеристикам среду, зафиксированную объективом фотографа Брассая (рис. 3).

В Германии в 1920-е гг. световая реклама занимала главенствующее место в фасадном освещении. Её влияние было столь велико, что архитектура лишилась фасада, который стал «рекламным знаком, шрифтом, освещённой панелью» (рис. 4), но, благодаря усилиям немецких архитекторов, композиционно выверенная, лаконичная типографика часто была единственным пластическим элементом на «стерильных» фасадах зданий функционального стиля [1, с. 52]. Эта «чистота» – существенное отличие немецкой рекламы от переизбыточных, ярких цветодинамических ре-

шений в Нью-Йорке (рис. 5), Париже, Лондоне и др. европейских и американских городах, приведших световую среду к визуальному хаосу во второй половине 20 века. В 1930-е гг. в США возникла мода освещать коммерческие здания без использования текстовой рекламы, что явилось новым уникальным опытом.

В России в 1920–30-е гг. дизайн средовых визуальных коммуникаций становится всё более лаконичным и «знаковым», ряд проектов, в том числе световой рекламы и вывесок, был выполнен А. Родченко и В. Маяковским [4, с. 148]. Визуальные коммуникации стали своего рода «архитектурной типографикой», органично дополнявшей пластику фасадов (рис. 6).

Параллельно с рекламой в 1920-е гг. развивается наглядная агитация и праздничное освещение. Светящаяся типографика на фасадах: «Пролетарии всех стран соединяйтесь», «... годовщина Октября» и т. п. является частью праздничного архитектурного освещения зданий. Такой «оформительский» приём в советский период во многом формирует световое визуально-коммуникативное поле, создавая на время праздников дополнительные световые ориентиры среды на знаковых архитектурных объектах городов.

Газосветная реклама, возникшая в 1910-х гг. благодаря усилиям европейских и американских светотехников в Советском Союзе получает распространение в 1930-е гг. В 1932 г. в Москве над входом в городской парк им. Пряжикова около Таганской площади появляется первая газосветная установка «Сад», изготовленная фабрикой свето-художественных работ, открытой в 1930 г. при тресте наружного освещения «Мосгорсвет» [10]. Изначально палитра советской газосветной рекламы была ограничена тремя цветами: неон давал оранжево-красное свечение, аргон – бледно-лиловое, аргон с ртутью – голубое. В 1934 г. с целью расширения палитры стали использовать окрашенное в массе стекло, выполнявшее роль светофильтра. (Так, трубка из жёлтого стекла, наполненная аргоном и ртутью, обеспечивала зелёное свечение [10].) В 1935 г. был создан трест «Мосгороформление», в задачи которого входило внешнее архитектурное, художественное и свето-

Рис. 6. Световые визуальные коммуникации в праздничном освещении.

Иллюминация, 7 ноября 1925 г. Москва, Большой театр. Фото © А. Родченко (источник иллюстрации: <http://www.fresher.ru/2013/05/05/moskva-1925-1930-godov-v-obektive-aleksandra-rodchenko/>)



Рис. 7. Указатель остановки трамвая. Начало 20-го века. Москва (?) (источник иллюстрации: <http://www.signbusiness.ru/publications/history/1294-reklama-na-ostanovochnyh-pavilonah.php>)

Рис. 8. Световая тумба, обозначающая место остановки трамвая. На тумбе указано название остановки – «Ул. Горького», схема маршрутов, информация о стоимости проезда и т. п. Москва, ок. середины 20-го века (источник иллюстрации: <http://www.liveinternet.ru/community/2281209/post126068753/>)



вое оформление города, в связи с чем в состав треста вошла фабрика свето-художественных работ. В 1937 г. фабрика начала изготовление паянных стеклянных букв для газосветных вывесок, а через 10 лет, благодаря использованию люминофоров, их цветовая гамма расширилась до двадцати четырёх цветов. В конце 1940-х «впервые возникли комплексные решения газосветной рекламы по группе объектов на улице или площади» [10]. Наиболее широкое распространение газосветные буквы получили в 1960-х – когда на улицах города появились вывески «Гастроном», «Продукты», «Рыба», «Мясо», «Молоко» и др., а в 1970-е к ним добавились многочисленные политические лозунги.

Внедрение московскими властями комплексных проектов – с целью упорядочения городской рекламы имело, в том числе, негативные последствия. «К середине 1980-х годов некогда яркая и самобытная ночная

Москва представляла собой унылое однообразие сине-бело-голубых вывесок, большей частью выполненных по типовым проектам. Эта печальная мода стремительно распространялась и на другие города страны» [10].

«Тихой» визуально-коммуникативная среда советских городов оставалась до начала 1990-х, переход к рыночной экономике спровоцировал естественный, но непривычный для горожан, всплеск рекламы и вызвал световой хаос, борьба с последствиями которого продолжается по сей день.

Параллельно с коммерческими и социальными развивались навигационные визуально-коммуникативные системы, в первую очередь предоставляющие адресную информацию и информацию о городском общественном транспорте.

Новые адресные знаки унаследовали светоносную традицию номерных домовых фонарей 19 века. Так, в 1924 г. в Москве были разработаны и установлены около 25 000 адресных знаков, освещавшихся всю ночь [11, с. 75]. Знаки выполнялись из эмалированного металла, имели круглую форму с трёхгранным навершием, внутри которого располагалась электрическая лампочка. Название улицы было написано по кругу, чёрным цветом по белому фону, в центре круга указывался номер дома, который дублировался цифрами в верхней части знака. Таким образом, лампочка освещала всё поле знака и позволяла «светиться» цифрам на двух отстоявших от стены гранях навершия, что позволяло воспринимать информацию под углом и с любой стороны улицы. Позднее эти знаки распространились по всей стране и активно эксплуатировались до 1980-х гг., а некоторые отдельные знаки используются и сегодня.

Трамваи в России появились в начале 20 века. Первоначально для обозначения места остановки использовались чугунные столбы для проводов, их нижняя часть окрашивалась в белый цвет, на котором размещалась вертикальная надпись «Остановка». Позднее в Москве для обозначения остановок начали использовать разграфлённый на квадраты эмалированный щиток с обозначением номеров проходящих маршрутов. Указатель размещался на специальных отдельно стоящих опорах, над ним была смон-

тирована «крыша» под которой располагалась электрическая лампочка, освещающая «информацию» в тёмное время суток [12] (рис. 7). Остановочные павильоны появились позднее – это были сооружения разных типов: открытые – с навесом и скамейкой; павильоны, застеленные с трёх сторон; более крупные павильоны, размещаемые на площадях, которые включали служебные помещения для персонала и подземные общественные уборные [12].

Особого внимания заслуживает московская практика середины 20 века – использование специальных световых тумб для обозначения места остановки трамвая. Помимо названия остановки на тумбе приводилась схема маршрутов, информация о стоимости проезда и т. п. Этот эффективный способ идентификации остановок был исключён из практики организации городской навигации на длительный период и сегодняшние московские образцы светящихся знаков значительно уступают своим историческим прототипам по информативности и художественно-эстетическим характеристикам.

В современной практике, в том числе и европейской, для обозначения остановок наземного общественного транспорта наиболее часто используются остановочные павильоны со светящимся рекламно-информационным модулем. За счёт него павильон освещается, информация о маршрутах размещается внутри конструкции и иногда дополнительно освещается. Большинство современных остановок оснащено электронными табло с информацией о времени прибытия транспорта, а светящийся идентифицирующий знак используется достаточно редко (Дюссельдорф, Амстердам), в отличие от знака «метро», который имеет освещение во многих городах мира. Яркой иллюстрацией этой исторической традиции акцентирования являются причудливые светильники в стиле ар-нуво над павильонами парижского метрополитена, созданные Э. Гимаром на рубеже 19–20 веков.

Световое визуально-коммуникативное наполнение городской среды, представленное витринами, вывесками, рекламными установками разных типов, навигационной и социальной информацией, формирует естественный «световой визуально-ком-

муникативный пояс» [13] на уровне человеческого взгляда. Располагаясь на фасадах зданий на высоте 1–2 этажа, наполняя хаотичными и яркими световыми «пятнами» пространство улиц, коммерческие визуальные коммуникации требуют выработки принципиальных комплексных подходов к их проектированию и размещению. На это направлен ряд внедряемых мер по регламентированию во многих крупных городах, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге. Но исключительно нормированием и регламентированием проблемы не решить.

Визуальные коммуникации всегда были значимым фактором формирования светового цвета среды города. Эта исторически сложившаяся данность во многом осложняет попытки жёстко регламентировать световую среду, так как подобный подход способен лишить городскую среду индивидуальных черт, аутентичности. Сегодня важно осмысленное световое освещение как важной составляющей комплексного формирования светового образа города, композиционная организация которого может во многом на него опираться. Лишь такая «включённость» в общую структуру способна нивелировать негативное влияние светового освещения на световую среду и её восприятие. При этом одним из наиболее важных аспектов «осмысленного» проектирования является разделение световых визуальных коммуникаций, которые сегодня рассматриваются как единое целое, на коммерческие, социальные и навигационные. Это позволит объективно оценивать степень влияния разных визуально-коммуникативных систем на световую среду и выработать эффективные подходы к их нормированию, проектированию и контекстуальной интеграции, основная цель которых – формирование целостного, информативного и одновременно, уникального светового образа города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Щетков Н.И. Световой дизайн города. – М.: Архитектура-С, 2006. – 320 с.
2. Историк Сергей Лебедев. Санкт-Петербург: История за фасадом. URL: <http://sergey-lebedev.wix.com/istorik-peterburga#!>———/cutm (дата обращения: 18.07.2014).

3. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII-первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. – СПб.: Аврора, 2007. – 359 с.

4. Всё на продажу! История русской вывески. – М.: Майер, 2013. – 207 с.

5. Сазиков А. Московская реклама на средствах наружного освещения и указателях. URL: <http://www.signbusiness.ru/publications/history/954-moskovskaya-reklama-na-sredstvah-naruzhnogo-osvescheniya-i-ukazatelyah.php> (дата обращения: 22.09.2014).

6. Сазиков А.В. Наружная реклама Москвы. История возникновения и развития (XVII – начало XX века) / Исторические традиции и формы художественно-образного и пространственно-средового взаимодействия архитектуры, дизайна и декоративно-прикладного искусства: коллективная монография / [редкол.: С. В. Курасов и др.]. – М.: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2012. – 287 с. – С. 205–230.

7. Федосюк Ю.А. Москва в кольце Садовых. – М.: Моск. рабочий, 1983. – 447 с.

8. Сазиков А. Московские вывески. URL: <http://www.signbusiness.ru/publications/history/763-moskovskie-vyveski.php> (дата обращения: 22.09.2014).

9. URL: <http://www.citroen.ru/home/#/history/publicity/> (дата обращения: 18.07.2014).

10. Сазиков А. Наш советский газосвет [Сетевой ресурс]. – URL: <http://www.signbusiness.ru/publications/history/1791-nash-sovetskii-gazosvet.php> (дата обращения: 22.09.2014).

11. Харкевич Ю.А. История городского освещения Москвы. – М.: Музей «Огни Москвы», 2007. – 184 с.

12. Сазиков А. Реклама на остановочных павильонах. URL: <http://www.signbusiness.ru/publications/history/1294-reklama-na-ostanovochnyh-pavilonah.php> (дата обращения: 22.09.2014).

13. Силкина М.А. Световые визуальные коммуникации в городской среде / Тезисы докладов научно-практической конференции «Световой дизайн – 2014». Санкт-Петербург: ИТМО, 2014. – 78 с. – С. 20–21).



Силкина Марина Александровна, дизайнер. Окончила в 2002 г. **Пятигорский государственный технологический университет** по специальности

«Дизайн». Старший преподаватель кафедры «Дизайн архитектурной среды» МАрХИ (ГА)

Поздравляем с юбилеем!

Е.А. Лесману – 80 лет



Известный специалист-проектировщик (электрик и светотехник) Ефим Александрович Лесман родился 14 мая 1935 года в Ленинграде. Блокадник.

В 1954 году, окончив среднюю школу, он поступил на механический факультет Текстильного института им. С.М. Кирова (ныне СПб государственный университет технологии и дизайна), который окончил в 1959 году с квалификацией «инженер-энергетик».

1959–1960 годы – начало трудовой деятельности юбиляра (мастер, главный механик).

1960–1964 годы – работа инженером в Гипробуме и старшим инженером в Гипрорыбпроме.

1964–2009 годы – работа в СПбЗНИИПИ (б. ЛенЗНИИЭП) старшим инженером, руководителем группы, главным инженером проекта, главным специалистом.

В составе авторских коллективов Е.А. Лесман участвовал в проектировании электротехнической и светотехнической частей многих промышленных и гражданских объектов. В их числе Государственный Эрмитаж, Дворец спорта «Юбилейный», Петербургский спортивно-концертный комплекс (на 25 тыс. мест), гостиницы «Ленинград» (с концертным залом) и «Пулковская» (совместно с финнами), памятник Героическим защитникам Ленинграда на площади Победы, санаторий «Белые

ночи» (Сестрорецк), гостиница «Венец» и Дом Советов в Ульяновске и др.

Участвовал в работе: секций светотехники – Ленинградской и Центрального правления НТОЭ и ЭП; светотехнических конференций с международным участием, проводившихся в стране.

С 1979 года – общественный корреспондент журнала «Светотехника» в Ленинграде/Санкт-Петербурге. И в этом качестве участвует во многих форумах, конференциях и выставках, проводимых в Северной столице.

Автор книги «Освещение административных зданий и помещений» (Энергоатомиздат, 1985) и рецензент двух книг: по газосветным установкам и «Справочная книга для проектирования электрического освещения» (2-е изд., Энергоатомиздат, 1985).

Публикации: в журналах «Светотехника», «Промышленная энергетика», «Энергосбережение», «Стройпрофиль», «Здоровье», «Архитектура СССР», «Архитектура Ленинграда», «Сантехника»; в газетах «Российская газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Энергетика и промышленность России», «Вечерний Ленинград», «Вечерний Петербург», «Ленинградская правда», «Санкт-Петербургские ведомости», «Невское время», «Смена» и др.

Награды: медали в честь 60-, 65- и 70-летия полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады, медали в честь 50-, 60- и 70-летия Победы в Великой Отечественной войне, медали «Ветеран труда СССР» и «В память 300-летия Санкт-Петербурга», памятные знаки «Жителю блокадного Ленинграда» и (финский) «За участие в проектировании и строительстве гостиницы «Пулковская».

Выражая Е.А. Лесману – общественному корреспонденту журнала в Санкт-Петербурге, нашему активному автору и настоящему другу – искреннюю благодарность, желаем ему крепкого здоровья, больших радостей и продолжения активного сотрудничества с нами!

Редакция и редколлегия