

УДК 711.5

к.арх. Лисенко О.Ю., к.арх. Франків Р.Б.,
Національний університет "Львівська політехніка"

МЕДІАФАСАДИ ЯК РАННЯ ФОРМА ЕСТЕТИКИ МІНЛИВОСТІ В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ.

Визначено роль і місце медіа-фасадів у створенні нового міського середовища у час стрімкого розвитку інформаційних технологій. Досліджено взаємну залежність між розвитком інформаційного суспільства та здійсненням змін зображення в архітектурі і дизайні. У статті викладено основні проблеми подальшого розвитку засобів медіа-архітектури та шляхи їх вирішення.

Ключові слова: *медіа-фасади, медіатектура, дизайн, естетика, мінливість.*

Постановка проблеми. Одним із найважливіших напрямків архітектурної та мистецтвознавчої теорії на сучасному етапі є своєчасне і випереджаюче розуміння процесів, пов'язаних із розвитком постіндустріального суспільства. Велика кількість інформації та динамічна мінливість середовища насиченого медіа-засобами, принесла не лише зміни у технологічних можливостях, але стала антропотворчим феноменом, що поступово впливає на образ самої людини інформаційної епохи та її вираження у формах матеріальної культури.

Одним з найбільш очевидних прикладів проникнення запиту на мінливу медіа-естетику в архітектуру є медіа-фасади. Поява медіа-фасадів означає оволодіння медіа-засобами не лише сфери індивідуального, але і загальносуспільного середовища, де раніше панували лише статичні символи та знаки.

Мета статті дати характеристику місцю і ролі медіа-фасадів у сучасній культурі та архітектурі, зокрема. Окреслити головні перспективні напрямки розвитку та інтерпретації медіа фасадів, як форми прояву нового життєвого середовища суспільства інформаційної доби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про важливість піднятої проблеми свідчить обмаль наукових статей у фахових виданнях, загалом виявляється сам факт існування медіа-фасадів і зв'язок цього факту із зростанням значення медіа. Найбільш глибоко тему візуального інформаційно-комунікативного поля сучасного міста, як архітектурно-просторового феномену, дослідила Ахмедова Л.С. у своїй дисертаційній роботі. Більше науковців торкалися проблем дизайну світла у міському середовищі (Азізян І.А., Гапонов С.І., Гусев М.М., Щербіна Г.А., Томсен К.), зокрема Скрынников

І.А. досліджував способи формування комунікативних просторів засобами світло-дизайну, Щепетков М. І. виявив типологію масштабів сприйняття об'єктів світлового дизайну, на основі ґрунтовного дослідження історії світлового дизайну міст.

Виклад основного матеріалу. Цивілізаційна парадигма постіндустріального суспільства, котра за допомогою інформаційних технологій приводить до життя нові форми матеріальної культури, в значній мірі трансформує вимоги людини до її предметно-просторового оточення. Останні дослідження вчених Мерілендського університету показали, що сформовані в інформаційному суспільстві індивідууми, залишившись без звичного медіа-оточення, переживали симптоми близькі до абстинентного синдрому – відчували тугу, тривогу, розсіяність та дискомфорт. Деякі учасники спеціального експерименту, що полягав в обмеженні користуванням інформаційними джерелами, порівнювали такі умови із повною відмовою від спілкування з друзями і родичами [1].

Оточення, сформоване із мінливих інформаційних елементів, які стали необхідною умовою життя людини постіндустріальної доби, шукає різні форми свого вираження у дизайні та архітектурі. Мінливість, як нова категорія формування простору, стала певною мірою виявляти себе вже у постмодерністській естетиці 1970-х. Саме тоді проектування сконцентрувалось на поняттях кодування різних змістів та гедоністичної гри, що вже вносило в архітектуру та дизайн елементи дозвілля та увагу до популярних образів [2].

Проте на етапі раннього постмодернізму, проявлена чутливість до медіа свідомості, що тільки народжувалась, цілком логічно виражалась ще звичними засобами традиційної статичної архітектури. Однак поступово, по мірі інтенсивного зростання електронних медіа, а відповідно і динамізму характерних для них образів, уявлення про можливості їх застосування стали виходити за межі звичних кімнат та кінозалів.

Успіх телевізійної реклами став першим поштовхом до винесення мінливої образності медіа у громадський простір міста. Одним з перших місць, де це відбулося, стала площа Таймс Сквер у Нью-Йорку, що є одним з найбільш насичених рекламою місць у світі. У 1996 році тут з'явилося медіа-панно НАСДАК (NASDAQ), що показувало мінливу картину біржових індексів та окремі інформаційні та рекламні повідомлення (Рис.1) [3].

Прецедент, коли увесь фасад будинку стає мінливою медіа-структурою, крім рекламної, виявив і соціально-культурну вартість.

З кінця 1990-х Таймс Сквер з суперечливого місця піп-шоу та закладів інтимних послуг перетворився на одну з найбільш респектабельних і атрактивних площ Нью-Йорка, та одним з його сучасних символів, головний образ якого формують мінливі образи медіа-фасадів (Рис.2).

Приклад Таймс Сквер дає нам розуміння інформаційного предметно-просторового середовища майбутнього, де чітка межа між інтер'єром та екстер'єром поступово розчиняється і статичність категорії архітектурно-будівельної тектоніки переходить у змінну текстово-графічну тканину. Таким чином відома метафора Шеллінга про архітектуру як «застиглу музику» [4] вперше в історії змінюється і втрачає свою «застиглість».



Рис.1.



Рис.2а.



Рис. 2б.

В сучасному науковому дискурсі явища пов'язані із взаємопроникненням архітектури та медіа часто називають медіатектурою [5].

Така архітектура є, по-суті, цілком протилежною до модерністичної максими Міс ван дер Рое, оформленої у завершену концепцію проектування лише кілька десятиліть тому [6]. Проте це не означає, що «інтернаціональний» стиль, який виник на її основі, втратив свою «інтернаціональність». Глобалізація медіа та всесвітнє панування капіталістичної економічної формації універсалізує знаково-символьну мову нової мінливої образності постіндустріальної епохи.

Феномен медіафасадів та його поширення, не лише вивів сферу графічного дизайну на «велику сцену» архітектури, але і поставив ряд запитань

про шлях трансформації прийомів графічного дизайну у зв'язку із цією новою роллю.

Одним із символічних явищ, що демонструють вплив сучасної інформаційної революції на архітектурне мислення можна вважати проект Фароської вежі (Tour Phare) в Парижі, спроектованої ательє Жана Нувеля у 2006 році. Над одним з головних епіцентрів західної культури, на висоті Ейфелевої вежі, має бути встановлено величезний екран, видимий як у місті так і в його ближчих околицях, на якому буде транслюватись відео, що зображає голову. По суті над багатомільйонним мегаполісом буде нависати величезний телевізор, зображення якого стає новим центром концентрації уваги його мешканців (Рис. 3, 4) [7].

Це суттєве нововведення в центрі західної культури, мабуть найкраще виявляє не лише вплив медіа на розуміння життєвого простору



Рис. 3

Рис.4

постіндустріальної людини, але певним чином остаточно стверджує нову естетичну парадигму. Поряд з готичним Нотр-Дам, архітектура якого втілювала середньовічний релігійно-схоластичний світогляд та Ейфелевою вежею, іконою Нового Часу, розміщений вище них усіх екран з головою, символізує прихід нової соціо-культурної дійсності.

Спонтанне бажання поєднати мінливі медіа-образи і архітектуру вилилось у досить прогнозований колаж традиційної модерністської морфології та монітора. Подібні архаїчні способи поєднання медіа та архітектури можна зустріти і в проекті вежі Порр (Porr Türme) у Відні спроектованої Хансом Холляйном у 2000 році (Рис. 5, 6).

Принцип трактування медіа тут теж гранично простий. З даху хмарочоса, виконаного за всіма канонами інтернаціонального стилю, звисає величезний екран композиційно підтриманий консольним пентхаусом [8]. В цьому проекті головним значущим архітектурним елементом виступає сам факт поєднання монітора і архітектури, які поки що виступають у своєму первісному вигляді, що для такого раннього проекту медіа-архітектури цілком природно.



Рис.5



Рис.6

Однак, дуже скоро відбувся «взаємообмін» між медіа-засобами і архітектурою. Медіа-засоби дали архітектурі рухомість, а архітектура дала медіа-засобам масштабність. Отримані від такого обміну результати стали справжнім новим етапом, як в житті архітектури, так і медійного графічного дизайну, які тепер стали творити одне ціле. Прикладом такого нового цілого можна вважати спроектований вже у 2002 році будинок датського радіо у Копенгагені (арх. Жан Нувель) (Рис. 7, 8).

Загалом модерністська морфологічна сутність цього проекту кардинальним чином видозмінюється трактуванням чистих індустріальних поверхонь, як екранів, де відображаються мінливі образи. На відміну від проектів простого суміщення моніторів та будинків, тут графічна складова медіа повністю домінує в образній ідеї споруди, а масштабність надає візуальним враженням нової якості, які розраховані не лише для інформування, але і для емоційного захоплення глядача [9, 10].

Так виглядають практичні наслідки візуальної революції у формуванні життєвого середовища, прояви якої очевидно пройшли лише найбільш ранні стадії своєї еволюції.

Проте, навіть на цьому етапі, можна говорити про існування ряду складностей, котрі виникли внаслідок медіезації



Рис.7

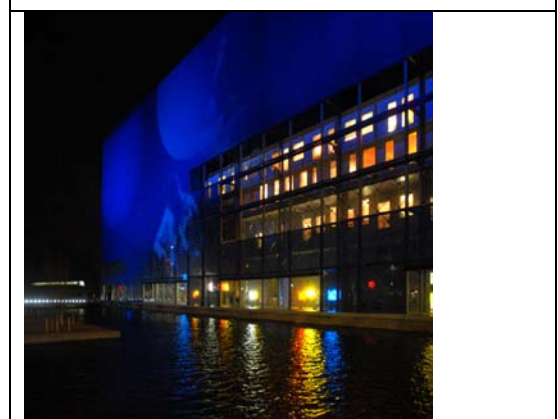


Рис.8

громадського простору. Однією з найбільш помітних проблем, що стали очевидними, як на професійному рівні, так і на рівні масового сприйняття, виявився ефект «звикання», котрий відчувають мешканці медіанасичених середовищ, таких як Таймс-Сквер в Нью-Йорку (Рис. 9) або перехрестя Шібуа в Токіо (Рис. 10).

Справляючи неабияке перше враження на туристів, побудована за принципом накопичення майже однакових за розміром екранів, калейдоскопічна медіа-тканина таких просторів поступово втрачає свої атрактивні властивості і перетворюється на деякий коштовний антропогенний фон, що лише символізує соціальну значимість місця. В цих умовах значима, в першу чергу рекламна, складова такого медіа-простору поступово девальвується, а рухомі образи, розраховані на певний час сприйняття, в оточенні десятків собі подібних втрачають свій первинний інформативний ефект.



Рис. 9



Рис. 10

Згідно з гіпотезою про те, що сучасна архітектура і дизайн, позбавлені ідеології та віри, розвиваються за закономірностями складної адаптивної системи (як колонія термітів чи біржеві торги) [11], спонтанно наслідуючи закони розвитку природних систем, можна сказати, що антропогенне мінливе середовище для свого вдосконалення потребує деякої змінності на більш глибокому рівні. Так як в мінливому природному оточенні, крім різноманітних природних елементів, які мають якість мінливості, протягом дня існує ще мінливість зміни пір року, котра надає всій системі принципово нових якостей, так і в логіці антропогенних утворень повинна бути закладена можливість більш глибокого та принципового розшарування і дивергентності.

Таким чином, для подальшого розвитку мінливих візуальних систем у середовищі міста, важливим є процес їх графічно-композиційного вдосконалення та пристосування до специфіки свідомості та світогляду людини інформаційної епохи.

З огляду на технічні та візуально-сприйняттєві особливості великомасштабних мінливих зображень, можна запропонувати такі можливі напрями вирішення даної проблеми.

Дистанційно-сприйняттєва диференціація (розшарування простору).

Базується на різних умовах візуального сприйняття та технічних аспектах влаштування медіафасадів, що передбачає різну можливість та якість сприйняття, в залежності від щільності розташування світлодіодів, котрі утворюють медіа-фасад. З одного боку висока щільність дає можливість добре розглядати зображення зблизька і погіршує сприйняття здалеку, з іншого боку, низька щільність дає можливість добре сприймати зображення здалеку і невиразно зблизька (Рис. 11). Така специфіка створює можливість проектування різнодистанційного сприйняття тих чи інших образів. Перспективи регулювання різнодистанційності сприйняття можуть бути знайдені в різній вартості влаштування таких світлодіодам, яка збільшується по мірі збільшення щільності зображень.

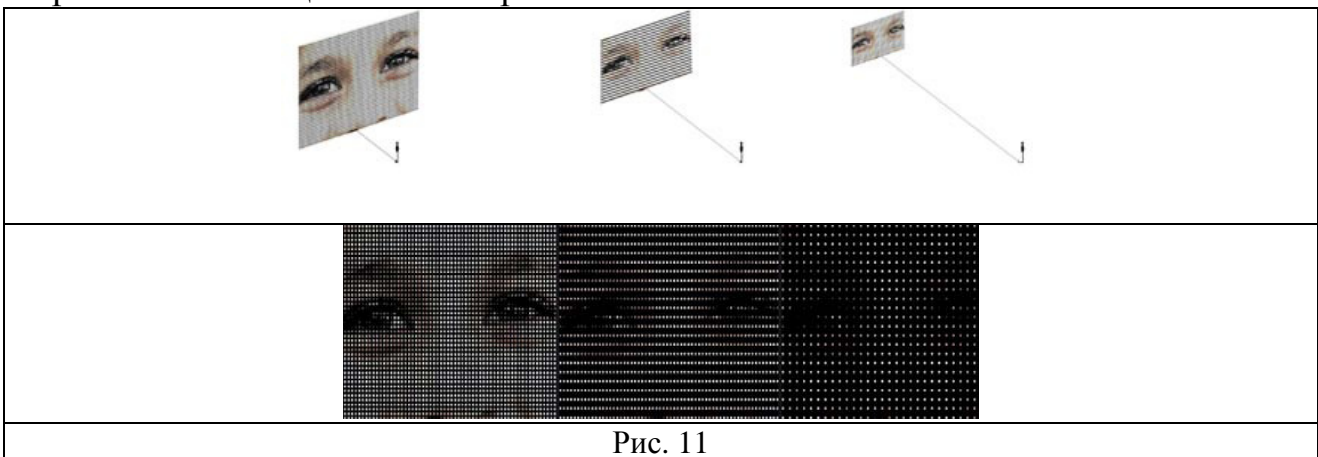


Рис. 11

Оскільки вже з відстані 60 метрів людське сприйняття візуально заповнює проміжки між світло діодами, тому регулювання рівня інтенсивності і відповідно дистанції сприйняття, можна здійснювати на різних рівнях від панорамного до точкового.

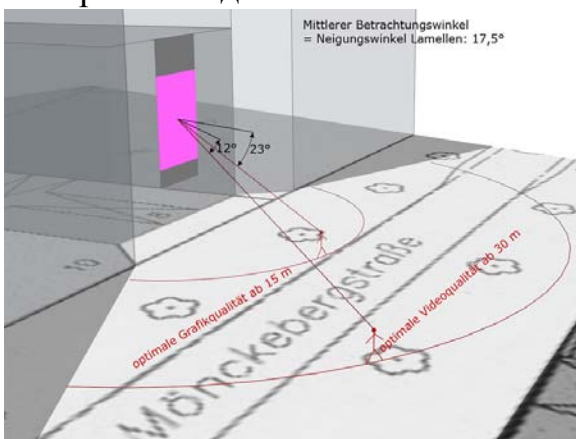


Рис. 12

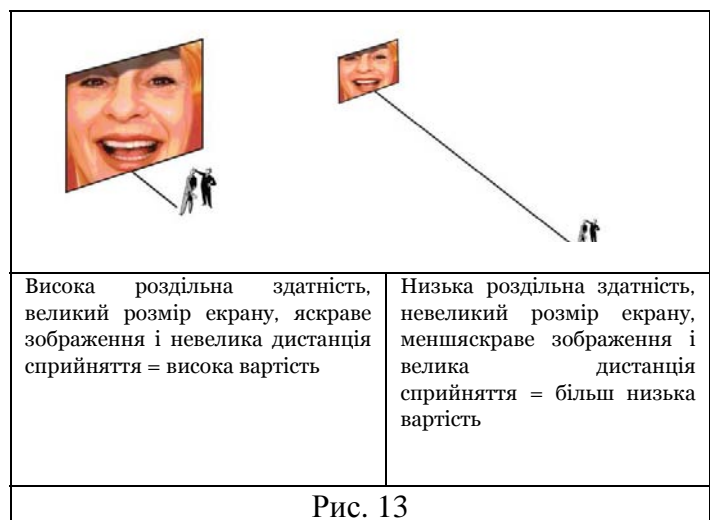


Рис. 13

Таким способом, можна вирішувати завдання різномістової диференціації, наприклад, у випадках в'їзду у великі культурні та суспільно значимі центри. Загальна логіка візуального сприйняття, описана вище, дає можливість розмежувати зміст повідомлення та час коли воно потрібне для глядача.

Наприклад, інформація про загальні характеристики того чи іншого центру може бути об'єктом проектування найбільш дальнього рівня сприйняття. Тут можуть відобразитись основні суспільно-історичні кліше, культурне значення тощо. Другий рівень сприйняття може бути сформований із образів, що відображають конкретні об'єкти та можливості. Останній рівень може відображати всю можливу фрагментарність медіа-середовища. Від повідомлень про ціни на продукти до інформації про історію певних будівель та місць.

Образно-кількісна диференціація (розширення масштабу).

Фрагментація образів та змістів є невід'ємною рисою простору створеного медіа фасадами. Однак, не дивлячись на негативні явища втрати атрактивності та інформаційної ефективності, пов'язаної із ростом фрагментації, вона все ж є суттєво важливим фактором якісно вищого рівня середовища інформаційного суспільства порівняно з індустріальним. Дослідження в області зорового сприйняття та феномену так званої автоматії саккад, стверджують взаємопристосованість мінливого оточення та принципу нормальних умов для функціонування людського зору [12]. Природна схильність людини до мінливого оточення робить фрагментованість та динамізм медіа-фасадів бажаною рисою громадського простору. В цьому сенсі, перспективним видається напрямок організації візуального наповнення медіа-фасадів яка б передбачала збереження головних переваг фрагментованості. Таким способом можуть виступити часові проміжки різної тривалості, протягом яких всі медіа-об'єкти, відображають одну сюжетну або змістову трансляцію (Рис.14). Така концепція створює свого роду пульсацію образів, котрі отримують таким чином додаткові атракційні можливості. З одного боку, відображення одного образу всіма медіа-засобами дає можливість його максимальної рецепції, з іншого, потім змушує інстинктивно шукати те саме зображення у знов фрагментованому спектрі мінливих образів. В такому випадку, досягається позитивний рекламний ефект, оскільки крім зазначених переваг, трансляція одного рекламного образу на всіх медіа-об'єктах протягом нетривалого відтинку часу стане фінансово доступною.



Рис.14

Інформаційно-цільова диференціація (розширення мети).

Передбачає відтворення медіа-поверхнями образів та змістів, що відображають локальну специфіку та унікальні властивості місця його розташування. Суттєвим чинником девальвації атрактивних властивостей медіа-середовища є його апіорна заданість на трансляцію рекламних та пропагандистських змістів. У суспільстві споживання, рекламна семантика ще з середини ХХ століття, сприймається як становище за замовчуванням [13] і не викликає інших цільових очікувань. Тому ефективним засобом підвищення дивергентності та атрактивності створеного медіа фасадами простору може стати диференціація мети демонстрованого зображення. В умовах глобального символізму рекламних брендів, локальний контекст як правило служить сильним інструментом економічної ефективності та ідентифікаційної координації. Локальність і глобальність, як дві взаємодоповнюючі риси інформаційного суспільства, що приходять на зміну національним та формаційним ідентичностям, природно можуть мати своє продовження в медіа. Диференціація змістів, що несуть медіа, бачиться як вихід за рамки суто рекламного (у більшості випадків глобалістичного) змісту і відображення локальних історичних та символічних прикметностей. Ними, наприклад, можуть служити образи будівель чи подій, пов'язаних із місцем розташування медіа-фасадів, історичні та художні алюзії, пов'язані з пам'яттю місця тощо.

Висновки.

1. Визначено, в інформаційному суспільстві, в якому відбувається процес поєднання архітектури та медіа-засобів, розробка графічно-композиційного вдосконалення є однією з найбільш перспективних та важливих ділянок розвитку матеріальної культури інформаційного суспільства.

2. Стверджено, що мінлива образність, що виникає завдяки застосуванню медіа-фасадів загалом більше відповідає природі людського сприйняття та його особливостям.
3. Виявлено, що протягом останнього десятиліття відбувся найбільш ранній етап взаємопроникнення та наповнення медіа-засобами архітектурних об'єктів та громадського простору, що привело до візуальної фрагментації, звикання та відносної втрати атрактивних якостей образів створених медіа-середовищем.
4. Запропоновано три напрями до вирішення проблем першого етапу медіезації громадського простору, що відкривають нові перспективні можливості для їх подальшого розвитку. Такими напрямками визначено: *дистанційно-сприйняттєву диференціацію (розширення простору)*, *образно-кількісну диференціацію (розширення масштабу)* та *інформаційно-цільову диференціацію (розширення мети)*.

Література.

1. Moeller S., Merrill P. Students Addicted to Social Media - New UM Study. [Електронний ресурс] / University of Maryland. – 2010. – <http://www.newsdesk.umd.edu/undergradexp/release.cfm?ArticleID=2144>
2. Jencks Ch. The Language of Post-Modern Architecture. – London : Academy Editions, 1991. – 233 p.
3. [Електронний ресурс] / <http://electronicdisplaycentral.com/index.php/channel/1/id/871>
4. Шеллинг Ф.В. Философия искусства – М.: Мысль, 1966. – 496 p.
5. Ахмедова Л. А. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города. : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. архитектуры / Л. А. Ахмедова – Нижний Новгород, 2009. – 24 с.
6. Hitchcock H. R., Johnson Ph. The International Style. – W. W. Norton & Company, 1997. – 272 p.
7. Jean Nouvel [Електронний ресурс] / <http://www.jeannouvel.fr/>
8. Hans Hollein [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://www.hollein.com/index1.php?lang=en&l1ID=2&l2ID=1&pID=69#>.
9. Slaatta T. Urban screens: Towards the convergence of architecture and audiovisual media. [Електронний ресурс] / - First Monday, Special Issue #4: - February 2006. - http://firstmonday.org/issues/special11_2/slaatta/index.html.
10. Скрынников И.А. Способы формирования коммуникативных пространств средствами светодизайна. [Електронний ресурс] / http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz22_pril/6/template_article-ar=K01-20-k08.htm

11. Koch R. The Power Laws: The Science of Success. – Nicholas Brealey Publishing, 2000. – 256 p.
12. Филин В. А. Автоматия саккад. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 240 с.
13. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Аргументация в рекламе. Логика рекламы. Семантика рекламы [Электронный ресурс] / http://polbu.ru/hromov_advertising/ch06_i.html

Аннотация.

Данная статья определяет роль и место медиа-фасадов в создании новой городской среды в век стремительного развития информационных технологий. Исследована взаимная зависимость между развитием информационного общества и осуществлением изменений изображения в архитектуре и дизайне. В статье изложены основные проблемы дальнейшего развития средств медиа-архитектуры и пути их решения.

The summary

The article defines the role and place of technology of media facades in creating the new urban environment in the information age. Investigated the mutual dependence between the development of information society and implementation of changing images in architecture and design. The article outlines main problems of further development of media architecture and ways of their solutions.