

УРБАНИСТИКА

Особенно странно, порой нелепо выглядят попытки архитекторов «украшать» постройки — обычно на радость отделу маркетинга, чтобы у дома была какая-то продаваемая особенность, чтобы можно было дать ему имя и т. д. То есть берётся нормальное, более-менее современное здание (которые уже научились делать на некотором уровне функциональности и дизайна), а потом появляются всякие «нахлобучки», детали (обычно вполне бессмысленные и грубые, поскольку зодчие все играют в постмодернизм полувековой давности), в общем, архитектор в меру дарований «делает заказчику красиво». Примеров такого подхода море, навскидку из того, что бросается в глаза, — высотка на углу улиц Екатерининской и Газеты «Звезда» с этакой «шляпой» о четырёх углах.

— Но ведь в конечном итоге вас зацепили именно «безумные», с вашей точки зрения, проекты.

— Тут важно самих себя не перехитрить. Иногда кажется, что архитектор придумал что-то странное, смешное, нелепое в качестве жеста, что это какое-то сложное высказывание, и нам теперь надо сесть и попытаться его понять. А в реальности там просто руки кривые или воображение на уровне третьего курса. Или у клиента запросы такие. Не надо переусложнять самих себя и думать, будто мы настолько тонко устроены, что непременно включены в некую сложную игру. В этом смысле что модернизм, что классика оказываются «надёжнее» для зрителя, поскольку там есть более очевидные критерии суждения, основанные прежде всего на формальном качес-

тии. Радикальных ответов в смысле улучшения качества среди от архитекторов не стоит, скорее, ситуацию может несколько исправить, «подтянуть» качественный дизайн.

— У вас есть любимые города, которые вы можете привести в качестве примера безупречного архитектурного стиля и грамотной городской застройки?

— Это всё-таки разные истории. Я не урбанист, и вещи мне нравятся не потому, что они хорошо спроектированы с градостроительной точки зрения. Мой любимый город — Венеция (что может звучать несколько пафосно, но для петербуржца довольно естественно). Как вы понимаете, это не про «правильное» градостроительное развитие. Хотя недавно коллега из Архитектурного университета Венеции сводил меня в очень интересный кусочек города, незнакомый мне ранее. Это район социального жилья на Джудекке, который создавался с 1980-х годов на территории бывшей промышленной зоны исходя из той идеи, что население не может состоять сплошь из миллионеров. И там всё сделано на очень высоком уровне, с привлечением классных архитекторов. Так что социальное жильё — это вовсе не обязательно «сараи» и «муравейники».

— Сейчас очень популярна тема организации общественных пространств. Вы знаете примеры артикуляции интересов городского сообщества и их удачного воплощения в жизнь?

— Этот вопрос надо адресовать социологам и урбанистам, которые целе-

Можно быть актуальным с классическими колоннами, а можно строить «секонд-хенд» в стекле

стве. Не случайно, кстати, пермский Дом Советов попадает в книжки по архитектурной истории XX века — и не просто как «памятник эпохи». Он как раз создан с использованием общего, универсального языка, которым авторы этой архитектуры отлично владели и который позволял делать вещи вполне мирового класса.

— Возможно, замысловатые формы появляются потому, что каждый художник хочет сказать своё слово.

— Со словами странная штука получается. Мы, конечно, очень читающая страна, но при этом если вы едете в автобусе, то видите, что 80% чтива — это какие-нибудь журналы под названием «Тёщин язык» или «Приколы и анекдоты». Слова в них те же самые, что и в нормальных книжках, но какой с них толк? Только шум. Вопрос в том, как от этого шлака избавиться. Думается, ожидать каких-то

направленно занимаются этой темой. Отмечу лишь, что общественные пространства — штука хорошая, но не всегда у вас в октябре минус 27 ночью. При наших климатических условиях их, наверное, надо делать крытыми. Мои коллеги-антропологи из Европейского университета в Санкт-Петербурге участвовали в исследовании, посвящённом использованию и восприятию пространства жителями северных городов. И они показывают, что такую общественную функцию успешно выполняют шопинг-моллы. С одной стороны, это защищённое публичное пространство, с другой — на уровне архитектуры, дизайна и наполнения среды — это отработанная технология, обеспечивающая стандарт качества. Вообще консюмеризм — не такая уж дурная вещь, это вполне гуманистическая, мирная история: пока вы пьёте кофе, вы не воюете.

Вадим Басс, историк архитектуры, доцент факультета истории искусств Европейского университета в Санкт-Петербурге, кандидат искусствоведения (2006, Государственный Русский музей). Автор монографии «Петербургская неоклассическая архитектура 1900–1910-х годов в зеркале конкурсов: слово и форма» (СПб., 2010), архитектурно-исторических и критических статей в журналах «Эрмитаж» (Hermitage Magazine), «Теория моды», «Новое литературное обозрение», Autoportret (Kraków), «Проект Балтия» и др., статей в каталогах выставок Russia Palladiana. Palladio in Russia dal Barocco al Modernismo (Venice, 2014), «Палладио в России: От барокко до модернизма» (М., 2015), «Мир — театр: Архитектура и сценография в России» (М., 2017). Приглашённый профессор Venice International University (осень 2013 года), автор программы об архитектуре «Четыре стены и крыша» (радио «Нева FM», 2012–2013 годы), курса видеолекций «Архитектура как средство коммуникации» («Арзамас»).



Сведения о размере оплаты и условиях размещения предвыборных агитационных материалов в период проведения предвыборной агитации по выборам Президента России, назначенным на 18 марта 2018 года, в региональном эфире средства массовой информации — радиоканала «РЕТРО FM»
(свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл №ФС 77-64034 от 18 декабря 2015 года) — с распространением в городе Перми

Блоки выходят каждую 42-ю и 56-ю минуту часа

Время выхода	Цена* за 1 секунду
06:00–08:00	90
08:00–10:00	120
10:00–17:00	100
17:00–19:00	120
19:00–22:00	90
22:00–01:00	70

Коэффициенты

Коэффициенты позиционирования Первое место в блоке — 1,3;
последнее место — 1,2

* Все вышеуказанные цены приведены в рублях РФ без учёта налога на добавленную стоимость — 18%.

По вопросам размещения обращаться: по тел. (342) 219-57-01, по адресу: 614000, г. Пермь, Комсомольский пр., 34, офис 520, info@perm.emg.fm

реклама

95.8 FM



РАДИО

Сведения о размере оплаты и условиях размещения предвыборных агитационных материалов в период проведения предвыборной агитации по выборам Президента России, назначенным на 18 марта 2018 года, в региональном эфире средства массовой информации — радиоканала «НОВОЕ РАДИО»
(свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл №ФС 77-63569 от 30 октября 2015 года) — с распространением в городе Перми

Блоки выходят каждую 20-ю и 50-ю минуту часа

Время выхода	Цена* за 1 секунду
06:00–08:00	40
08:00–10:00	70
10:00–17:00	55
17:00–19:00	70
19:00–22:00	40
22:00–01:00	30

Коэффициенты

Коэффициенты позиционирования Первое место в блоке — 1,3;
последнее место — 1,2

* Все вышеуказанные цены приведены в рублях РФ без учёта налога на добавленную стоимость — 18%.

По вопросам размещения обращаться: по тел. (342) 219-57-01, по адресу: 614000, г. Пермь, Комсомольский пр., 34, офис 520, info@perm.emg.fm

реклама