

УДК: 72.01

УНІКАЛЬНІСТЬ – СТРАТЕГІЧНИЙ ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ АРХІТЕКТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА СУЧАСНОГО МІСТА

кандидат архітектури, Блінова М. Ю.

Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна,
Харків

В статті оглянуто сучасні проблеми розвитку архітектурного середовища міста та проаналізовано існуючі підходи до їх вирішення. Визначено, що в контексті концепції сталого розвитку міста особливе значення набуває фактор унікальності. Проаналізовано загальні принципи втілення фактору унікальності у напрямку брендінга територій та потенціальні ефекти від їх використання. На досвіді брендінгу окремих міст України у підготовці до Чемпіонату Європи з футболу «Євро 2012» розглянуті результати впровадження цієї концепції та окреслено подальші перспективи розробки брендінгу територій для українських міст.

Ключові слова: унікальність, сталий розвиток, архітектурне середовище, місто, брендінг.

кандидат архитектуры, Блинова М. Ю. Уникальность – стратегический фактор устойчивого развития архитектурной среды современного города / Харьковский национальный университет строительства и архитектуры, Украина, Харьков

В статье рассмотрены современные проблемы развития архитектурной среды городов и проанализированы существующие подходы к их решению. Определено, что в контексте концепции устойчивого развития города особое значение приобретает фактор уникальности. Проанализированы общие принципы реализации фактора уникальности в направлении брендінга

территорий и потенциальные эффекты от их использования. На опыте брендинга отдельных городов Украины в подготовке к Чемпионату Европы по футболу «Евро 2012» рассмотрены результаты внедрения этой концепции и намечены дальнейшие перспективы разработки брендинга территорий для украинских городов.

Ключевые слова: устойчивое развитие, архитектурная среда, идентичность, город, брендинг.

PhD in Architecture, Blinova M. U. The originality - a strategic factor for sustainable development of the built environment of the modern city / Kharkov National University of Building and Architecture, Ukraine, Kharkov

The paper examined the current problems of the architectural environment of the city and analyzed existing approaches to solving them. Uniqueness as very important factor in the context of sustainable urban development was determined. The common principles unique embodiment factor towards branding areas and potential effects of their use was examined. The experience of Ukraine cities branding in preparation for the European Football Championship "Euro 2012" examined the results of the implementation of this concept and outlines the prospects for further development of branding areas for Ukrainian cities.

Key words: sustainable development, architectural environment, identity, city branding.

Вступ. Актуальність теми дослідження визначається сучасними тенденціями мультикультуралізму та глобалізації в Європі, які розвиваються як всесвітній цивілізаційний процес, починаючи з другої половини ХХ століття. У зв'язку з утворенням Європейського союзу і розвитком міжконтинентальних торговельних відносин на базі міжнародних корпорацій значно змінилася демографія міського населення і підвищилася свобода міграції. З одного боку цей процес несе позитивний сенс інтеграції європейського та світового співтовариства як певного цілого, однак з іншого боку має і негативні наслідки. Перш за все, це криза ідентичності, сегрегація

населення і втрата локального різноманітності культурних форм як наслідок трансляції уніфікованої корпоративної культури, а також виникнення жорсткої конкурентної боротьби за ресурси між містами як наслідок переходу до децентралізації регіонального управління як принципу розвитку територій замість вертикально-ієрархічної монополії держави.

Дати відповідь на ці виклики сучасності була покликана концепція сталого розвитку, спрямована на стабільність екологічних, економічних і соціальних систем при збереженні культурного різноманіття в глобальних масштабах [1]. Впровадження в життя даної теоретичної концепції зажадало істотних змін у самому способі осмислення міського середовища - суто функціональний або екологічний підхід до розвитку міського середовища, тепер здається неадекватним реальності. Про це свого часу говорив ще В.Л.Глазичев: «Акцент на відношення між міським оточенням і живим організмом тягне за собою, як правило, ослаблення уваги до зв'язку того ж оточення з соціальним людиною. Місто, як явище природи, починає тоді, істотно тіснити місто, як явище культури ... » [2; 3, с.27]. Така концепція вимагає особливого підходу до розвитку міського середовища, що дозволяє максимально реалізувати особливості взаємозв'язків між міським середовищем і способом життя її мешканців, щоб інтегрувати в єдину стійку систему і екологічні, і економічні та соціальні фактори. Дана ситуація повною мірою відображає той факт, що сьогодні в Європі міста самі стають колективними суб'єктами свого розвитку, модель усередненого загальнодержавного планування все більше поступається місцем місцевому самоврядуванню та формуванню множинних «автентичних стратегій».

Аналіз досліджень та публікацій. Підходами до вивчення автентичності та «духу місця» займалися вітчизняні та зарубіжні науковці. Зокрема, серед них можна виділити таких, як Ю.Палласмаа, С.Холл, Кр. Норберг-Шульц, К.Лінч, Г. Херцбергер, А.А.Тиц, В.-М. Адамс, Л.Мажес, де стверджується необхідність підтримання різноманіття форм культури.

Окремо слід відмітити роботи присвячені ролі соціокультурної ідентичності у сталому розвитку міста, що розглядаються в руслі територіального маркетингу та брендінгу міст такими вченими як Е.Браун, С.Анхольт, К.Дінні, Д. Візгалов, О.Соскин.

Але, незважаючи на увагу з боку науковців до цього питання, ґрунтовний аналіз основних сучасних підходів до виявлення автентичності як стратегічного фактору сталого розвитку архітектурного середовища міста здійснений не був, а виявленні наробки у даному напрямку, на нашу думку, потребують систематизації та доопрацювання.

Метою статті є дослідження та систематизація основних сучасних наукових підходів до автентичності як стратегічного фактору сталого розвитку архітектурного середовища, а також виявлення їх переваг та перспектив використання в Україні з огляду на перспективи впровадження програми децентралізації регіонального управління.

Виклад основного матеріалу. Враховуючи значне різноманіття зовнішніх і внутрішніх умов, а також культурних векторів еволюції міст у різних міських спільнотах присутні різні уявлення про благополуччя. Іншими словами, часто державні уявлення про "світле" майбутнє конкретних міст і територій втрачають сенс, коли натрапляють на нездоланну стіну колективного неприйняття нав'язуваної ззовні моделі майбутнього [4]. Існують як міста, орієнтовані на спокійне життя, так і, навпаки, є міста схильні до лідерства і сприйнятливі до досягнень цивілізаційного прогресу. А з огляду на те, що для сучасної людини місто перестає бути долею, і вона має можливість обирати собі місце для життя, туризму та інвестування, то складається тенденція до міграції в міста, що надають більш широкі можливості і якість життя, і в цьому процесі все виразніше простежується розуміння міста як послуги і товару.

Таким чином, репутація і образ міста стає одним з головних нематеріальних активів його розвитку та залучення необхідних ресурсів - інвесторів, туристів і нових мешканців для місцевого ринку праці. Відповідно,

якщо імідж позитивний, то він починає приносити відчутний дохід місцевому бюджету, а якщо негативний імідж - відлякувати інвесторів і туристів, аж до міграції місцевого населення. І тут включається основний закон ринку - чим вище унікальність товару серед інших рівних, тим простіше його продати. Тому головне завдання, яке виникає при розробці стратегії розвитку міста - це соціокультурна ідентифікація міста з подальшим позиціонуванням в інформаційному полі та реалізацією в предметно-просторового середовища міста [5].

Локальні соціокультурні спільноти в якості носіїв певних уявлень про відношення людини і світу матеріально втілюють їх у предметно-просторові структури, створюючи унікальну життєве середовище. Середовище, яке в умовах глобальної міжкультурної комунікації схильне втрачати цю свою специфічність як належність конкретній території і культурі, що створює проблеми в здійсненні механізму самоідентифікації особистості, ставить під загрозу існування локальних форм культури, негативно позначається на якості міського середовища, призводить до міграції людських ресурсів. Але при правильному відношенні, в цих же умовах мультикультуралізму та глобалізації саме унікальність міського середовища є чинником, який може забезпечити сталий розвиток і підвищення конкурентоспроможності територій.

У зв'язку з цією ситуацією багато розвинених країн, яким сьогодні належить пальма першості в конкурентній боротьбі, вже гостро ставлять питання про необхідність серйозних досліджень і програм, спрямованих на вивчення проблем соціокультурної ідентичності і розвитку локальної унікальності міського середовища [6, 7, 8]. Адже, з одного боку - саме міське середовище формує поле можливостей для соціокультурної самоідентифікації особистості, а з іншого боку - суспільство формує міське середовище і тим самим задає культурні горизонти власної самосвідомості. І цей фундаментальний взаємозв'язок, що визначає подальші шляхи сталого

розвитку сучасного міста, на сьогоднішній день являє собою актуальну проблему.

Ця проблема вкрай важлива для України, де повсюдно спостерігається тенденція до знеособлення міського середовища і втрати «Духа місця». Так склалося, що те, з чим покликане було боротися архітектурне проектування в пострадянський період - масовою однотипною забудовою, що була орієнтована на знеособленого «усередненого» споживача, тепер знайшло нове обличчя, зване «сучасною архітектурою». Найчастіше прагнення до модних на даний момент архітектурних форм і прийомів композиції не враховує соціокультурної специфіки місця проектування і проживаючих там людей, в результаті чого відтворюються всі ті ж однотипні форми. Це призводить до психоемоційного дискомфорту середовища, не дає людині необхідної опори для самоідентифікації, причому не тільки в плані належності до конкретної території або соціальної групи, але і в глобальному плані як живої сутності. У прагненні до «сучасних» форм зі скла і бетону з архітектури йде шар міфопоетичних смислів, вироблених колективною свідомістю, що вкорінює людину у світі. Найбільш помітна ця проблема в архітектурному середовищі великого міста, де істотний розрив між новою забудовою та історичною є очевидним. Як свідчать сучасні дослідження, одноманітні «спальні» райони сприймаються як психологічно не комфортні, хоча цілком можуть бути функціонально зручними, в той час як в різноманітності історичної забудови людина відчуває емоційний комфорт, своєрідне «спорідненість з місцем» і почуття належності [9, 10].

Окреслена ситуація глобалізації та мультикультуралізму актуалізувала поняття ідентичності у всій сфері гуманітарного знання, в тому числі і в економіці [11, 12]. Дослідження економічного потенціалу процесу ідентифікації показало, що його необхідно розглядати як перспективний ресурс економічного розвитку не тільки організацій, товарів та послуг, але і територій, що в свою чергу призвело до формування цілої галузі міждисциплінарного знання - «брендинг територій» [13]. Зі зміною принципів

глобальної економіки, міста, так само як і корпорації, стали конкурентами на ринку ресурсів - щоб залучити туристів, інвестиції і резидентів, а також стабільно розвиватися. Саме тому принципи бренд-стратегій все частіше запозичуються зі світу бізнесу і застосовуються для міського розвитку, і якщо раніше ці стратегії існували в основному тільки в сфері маркетингу, то на даний момент виникла необхідність у спільному міждисциплінарному підході, що поєднує сфери економіки і архітектури. Як відомо основою бренд-стратегії є принцип унікальності, що дозволяє впевнено відрізнити даний бренд від іншого, фіксувати його в пам'яті споживача, піднімати привабливість володіння ним і його економічну вартість [5].

У західних країнах вже існує ряд теоретичних досліджень Саймона Анхольта, Кейта Дінні, Еріка Брауна та ін. А також практичного досвіду їх реалізації у сфері брендінгу територій великих міст, таких як Нью-Йорк, Копенгаген, Амстердам, Франкфурт-на-Майні та ін. [6,7,14]. Сам термін «брендінг місць» вперше був запропонований в 2002 році одним з провідних світових фахівців у галузі брендінгу - Саймоном Анхольтом [6]. Для сталого розвитку території та побудови її бренду Анхольт запропонував виходити з принципу «конкурентної ідентичності», використовуючи в якості стратегічного ресурсу локальну унікальність місця і особливості способу життя його мешканців. Для цього він пов'язав в єдину систему шість основних елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, внутрішню і зовнішню політику, інвестиції та імміграцію, культуру і спадщину, людей. При цьому Анхольт, як і всі інші фахівці з брендінгу, акцентує увагу на тому, що «бренд» - це не просто візуальний знак або символ, це «сутність місця», інтегруючи в єдину систему соціально-культурне середовище регіону, його інфраструктуру, адміністративний ресурс і бізнес, інвестиційний потенціал, автентичну етнічну культуру, пам'ятки історії та спосіб життя його мешканців [14].

Брендінг територій з недавніх пір став активно досліджуватися і в Україні [8,15,16]. Ця тематика з'явилася в Україні завдяки проведенню Чемпіонату

Європи з футболу «Євро 2012», яким передбачалося створення візуального бренду приймаючих міст-учасників (Київ, Харків, Донецьк, Львів, Одеса, Дніпропетровськ) та розробка ідентичності (айдентики) України як приймаючої країни в цілому. Одною з ключових вимог при організації була відповідність розроблюваного візуального бренду реальній якості міського середовища, тобто інформаційне поле повинно було мати відповідність із предметно-просторовою реальністю. Ступінь реалізації цієї відповідності, звичайно, являє собою привід для справедливої критики, але важливий сам факт - реалізація концепції брендінгу територій продемонструвала, що навіть у настільки сумбурному виконанні інтеграція ресурсів маркетингу, дизайну архітектурного середовища, соціального знання і муніципального управління мають величезний потенціал успішного розвитку територій [17].

Цей успішний досвід «Євро 2012» дав поштовх до розвитку брендінгу інших міст і регіонів України, який, однак, реалізується лише у візуальному та інформаційному полі на рівні графічного дизайну, не виконуючи основний принцип - наявність реальної бази, що матеріалізує бренд в предметно-просторовому середовищі міста [8]. Однією з причин такого стану справ з очевидністю є нестача наукових досліджень міждисциплінарного характеру, які могли б інтегрувати маркетингові технології в сферу архітектури та управління міським плануванням і стати міцною базою і впевненою стратегією для сучасного сталого розвитку міського середовища в Україні.

Висновки. В нинішніх умовах глобалізації локальна унікальність є стратегічним ресурсом розвитку територій. У розвинених країнах цей ресурс активно почав використовуватися в економічній сфері як бізнес-стратегія в конкурентній боротьбі міст за ресурси, і оформився в окрему область знання - брендінг територій. В основному успішне функціонування даної стратегії в розвитку міста спирається на проектні засоби дизайну архітектурного середовища. Однак в архітектурній теорії ще не існує методологічної бази, здатної інтегрувати дані маркетингові технології в професію і застосувати їх в якості проектних принципів, а також прогнозувати їх результати.

Література:

1. Kates R. W. *What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice.* / R. W. Kates, T. M. Parris, A. A. Leiserowitz. — *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Number 3, P. 8 –21.
2. Стимулювання сталого розвитку регіону: теорія, методологія, практика: Монографія / З. В. Герасимчук. – Луцьк, 2011. – 516 с. – (РВВ ЛНТУ).
3. Глазычев В. Л. Социология архитектуры — какая и для чего? / В. Л. Глазычев. // *Зодчество*. – 1978. – С. 25–29.
4. Согомонов А. Современный город: стратегия идентичности [Электронный ресурс] / Александр Согомонов // электронный журнал «Неприкосновенный запас» №2(70). – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>.
5. Визгалов Д. В. *Брендинг города* / Д. В. Визгалов. – Москва:, 2011. – 160 с. – (Фонд «Институт экономики города»)
6. Anholt S. *Branding Places and Nations* // Clifton R., Simmons J., et al. *Brands and Branding*. – Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004.
7. Braun E. *City Marketing Towards an integrated approach : diss. PhD* / Braun Erik – Rotterdam, 2008. – 250 p.
8. Соскин О. И. *Роль брендинга городов в эпоху перемен* / О. И. Соскин. – Киев, 2012. – 112 с. – (Институт трансформации общества).
9. Иовлев В. *Экопсихология для архитекторов: процесс и форма* / В. Иовлев. – Екатеринбург, 1996. – 304 с. – (Архитектон).
10. Torabi Z. *Effective Factors in Shaping the Identity of Architecture* / Z. Torabi, S. Brahman. // *Middle-East Journal of Scientific Research*. – 2013. – №15. – С. 106–113.
11. Akerlof G. *Economics and Identity* / G. Akerlof, R. Kranton. // *The Quarterly Journal of Economics*. – 2000. – №115. – С. 715–753.
12. Hill C. *The Law and Economics of Identity* / Claire Hill. // *Queen's Law Journal*. – 2007. – №32. – С. 5–46.

13. Heat T. *Urban Identities: Influences on Socio-Environmental Values and Spatial Inter-Relations* / T. Heat, A. Cheshmehzangi. // *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 253 – 264. – 2012. – №36. – С. 253 – 264.

14. Dinnie Keith. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice* / Keith Dinnie // *Taylor & francis*. - 2007. - 288 p.

15. Серегина Е. *Брендинг территорий*. [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа до ресурсу: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.

16. Олефиренко О. М. *Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области* / О. М.

Олефиренко, М. Ю. Карпищенко. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №4, Т.ІІ. – С. 30–40.

17. *Логотипы городов Украины. До и после ЕВРО* [Электронный ресурс] // *City Branding blog*. – 2013. – Режим доступа до ресурсу:

<http://citybranding.ru/logotipyi-gorodov-ukrainyi-do-i-posle-evro/>.

References:

1. Kates R. W. *What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice*. / R. W. Kates, T. M. Parris, A. A. Leiserowitz. — *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Number 3, P. 8 –21.

2. *Stimulyuvannya stalogo rozvitku regionu: teoriya, metodologiya, praktika: Monografiya* / Z. V. Gerasimchuk. – Luts'k, 2011. – 516 s. – (RVV LNTU).

3. Glazychev V. L. *Sotsiologiya arkhitektury — kakaya i dlya chego?* / V. L. Glazychev. // *Zodchestvo*. – 1978. – S. 25–29.

4. Sogomonov A. *Sovremennyy gorod: strategiya identichnosti* [Yelektronniy resurs] / Aleksandr Sogomonov // *yelektronniy zhurnal «Neprikosnovennyi zapas» №2(70)*.

– 2010. – Rezhim dostupu do resursu: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>.

5. Vizgalov D. V. *Brending goroda* / D. V. Vizgalov. – Moskva:, 2011. – 160 s. – (Fond «Institut ekonomiki goroda»)

6. Anholt S. *Branding Places and Nations* // Clifton R., Simmons J., et al. *Brands and Branding*. – Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004.

7. Braun E. *City Marketing Towards an integrated approach : diss. PhD / Braun Erik – Rotterdam, 2008. – 250 p.*
8. Soskin O. I. *Rol' brendinga gorodov v epokhu peremen / O. I. Soskin. – Kiyev, 2012. – 112 s. – (Institut transformatsii obshchestva).*
9. Iovlev V. *Ekopsikhologiya dlya arkhitektorov: protsess i forma / V. Iovlev. – Yekaterinburg, 1996. – 304 s. – (Arkhitekton).*
10. Torabi Z. *Effective Factors in Shaping the Identity of Architecture / Z. Torabi, S. Brahman. // Middle-East Journal of Scientific Research. – 2013. – №15. – C. 106–113.*
11. Akerlof G. *Economics and Identity / G. Akerlof, R. Kranton. // The Quarterly Journal of Economics. – 2000. – №115. – C. 715–753.*
12. Hill C. *The Law and Economics of Identity / Claire Hill. // Queen's Law Journal. – 2007. – №32. – C. 5–46.*
13. Heat T. *Urban Identities: Influences on Socio-Environmental Values and Spatial Inter-Relations / T. Heat, A. Cheshmehzangi. // Procedia - Social and Behavioral Sciences 253 – 264. – 2012. – №36. – C. 253 – 264.*
14. Dinnie Keith. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie // Taylor & francis. - 2007. - 288 p.*
15. Seregina Ye. *Brending territoriy. [Elektronnyy resurs] / Ye. Seregina. – Rezhim dostupu do resursu: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.*
16. Olefirenko O. M. *Problemy teorii i praktiki brendinga territoriy na primere kontseptsii formirovaniya brenda Sumskoy oblasti / O. M. Olefirenko, M. YU. Karpishchenko. // Marketing i menedzhment innovatsiy. – 2011. – №4, T. II. – S. 30–40.*
17. *Logotipy gorodov Ukrainy. Do i posle YEVIRO [Yelektronniy resurs] // City Branding blog. – 2013. – Rezhim dostupu do resursu: <http://citybranding.ru/logotipyi-gorodov-ukrainyi-do-i-posle-evro/>.*