

УДК 711:72.012.6

**Пономарев Евгений Сергеевич**

кандидат архитектуры, доцент

E-mail: [ponom\\_argo@mail.ru](mailto:ponom_argo@mail.ru)

**Казанский государственный архитектурно-строительный университет**

Адрес организации: 420043, Россия, г. Казань, ул. Зелёная, д. 1

**Ившин Константин Сергеевич**

доктор технических наук, профессор

E-mail: [ivshic@mail.ru](mailto:ivshic@mail.ru)

**Удмуртский государственный университет**

Адрес организации: 426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1

## Проектная стратегия территориального брендинга

### Аннотация

*Постановка задачи.* Цель исследования – сформировать комплексную методику территориального брендинга в качестве основной проектной стратегии реорганизации архитектурной среды сложившихся жилых районов в городах.

*Результаты.* Основные результаты исследования заключаются в разработке основополагающих функциональных этапов формирования целостного контекста городского пространства; в определении градостроительной, архитектурной и средовой составляющей комплексной проектной стратегии территориального брендинга; в обосновании основных качественных параметров; в выявлении социально-правового инструментария осуществления проектной стратегии территориального брендинга.

*Выводы.* Значимость полученных результатов состоит в новизне подхода к реформированию сложившихся городских пространств, заключающегося в иерархической реорганизации элементов городского пространства, обеспечивающего функционально-визуальную комплексность территории городского района. Использование предложенного подхода позволит сформировать механизм выявления депрессивных территорий города для дальнейшего их преобразования с учетом расположения в общегородской ткани. Проектная стратегия территориального брендинга при этом приобретает инструмент архитектурно-пространственной реорганизации сложившихся районов города, что позволяет рассматривать стратегию реновации российских городов, последовательно включая реконструируемые районы в очередность, учитывая их расположения относительно городского центра.

**Ключевые слова:** территориальный брендинг, сложившиеся жилые районы города, архитектурно-планировочная реорганизация, пространственная реорганизация.

### Введение

Сложившаяся застройка отдельно взятого городского района в зависимости от расположения внутри города имеет свои отличительные особенности. Основными особенностями таких районов являются архитектурно-планировочные и пространственно-средовые характеристики, которые в современных городах, формируют архитектурную разнообразность, средовую уникальность и узнаваемость. При этом жилые районы внутри городов различны по уровню и качеству своего благоустройства. По мере удаления от городского центра, как правило, качество благоустроенных территорий резко снижается. Наряду с показателем снижения качества благоустроенности в большинстве российских городов архитектура жилых районов также различается по мере их удаления от центра. Коренной горожанин по видимым очертаниям окружающей его архитектуры и благоустройства определяет принадлежность территории к определенному району города. Например, обилие типовой панельной застройки указывает на принадлежность данной территории к периферийной зоне города, что вызывает у зрителя ассоциацию со спальным районом. Производственные и коммунальные территории города (имеющие большое количество гаражей, складов, автозаправок) имеют своеобразную архитектуру, однако, как правило, такие территории расположены в срединной зоне города. Архитектура городских центров резко

отличается по разнообразности стилей, разновысотному формообразованию, разнокалиберности масштаба и различности фактур отделочных материалов. Таким образом, у горожан складывается набор образных стереотипов о городских районах, что подтверждает тезис об архитектуре, как о носителе материально-практической и информационно-эстетической ценности [1. С. 96]. Придать каждому городскому району отличительную черту, архитектурное своеобразие – актуальная комплексная задача для развития города, повышения его имиджа и конкурентоспособности. Выполнить поставленную задачу возможно при мультидисциплинарном подходе к созданию оригинального образа каждого городского района с помощью технологии территориального брендинга.

### Территориальный брендинг

Обратимся к опыту территориального брендинга городов. Рассмотрим города, которые имеют на сегодняшний день узнаваемый бренд<sup>1</sup>. Нью-Йорк – один из первых городов с опытом территориального брендинга. Знаменитый логотип Мильтона Глейзера, созданный в 1976 году, был частью рекламной кампании, направленной на привлечение туристов [2]. Разработанный логотип в архитектурной среде города не используется, являясь графической визуальной идентификацией (айдентикой<sup>2</sup>) печатаемой на сувенирной продукции. Архитектурное пространство города при этом живет своей жизнью и не является элементом комплексной стратегии территориального брендинга, несмотря на то, что архитектурный язык американских городов достаточно разнообразен – от центральных районов с высотной застройкой к одноэтажной застройке периферийных. Положительным примером территориального брендинга за рубежом является разработанная дизайн-агентством Landor айдентика города Мельбурн, которая является вариативной и активно участвует в оформлении визуально-воспринимаемой среды города [3]. Архитектура здесь используется в качестве поверхности для нанесения разработанных графических решений в виде принтов, баннеров, инсталляций, паттернов. Среди отечественных городов с опытом территориального брендинга выделяется Пермь<sup>3</sup>, где минимализм айдентики работает в архитектурно-средовом исполнении особенно активно благодаря лаконичности и лапидарности. Масштаб применяемых инсталляций, согласно концепции территориального бренда Перми, вполне архитектурный. Богатый опыт внедрения метода фирменного стиля в российские города рассматривается в контексте собирательного образа при благоустройстве улиц городов [4]. Несмотря на активную позицию современного городского сообщества в вопросах реновации визуального облика городских районов, необходимые архитектурные решения по вопросам реорганизации сложившихся городских районов на сегодняшний день не рассматриваются как основополагающие для реабилитации их визуальной среды.

Полувековой зарубежный и отечественный опыт территориального брендинга выявил методические проблемы его применения. Во-первых, не используются возможности архитектурных преобразований в качестве опорных решений для повышения качества городской среды и формирования полноценного благоустройства улиц. Во-вторых, в большинстве российских городов произошла стихийная дифференциация архитектурной среды внутри районов по степени их удаленности от центра. Таким образом, архитектурный контекст, при средовой реорганизации городских районов, сегодня не учитывается. Следовательно, при реорганизации депрессивных районов города необходимо выявление их потенциальных возможностей для принятия архитектурных решений в комплексе с визуализированием пространственно-средовых особенностей жилого района с помощью проектной стратегии территориального брендинга.

<sup>1</sup>«Бренд» от англ. brand – клеймо. Образ, ассоциирующийся с конкретным объектом, продуктом, возникающим в сознании целевой аудитории.

<sup>2</sup>Сокращенное слово от английского словосочетания «corporate identity», обозначающее «фирменный стиль» компании. С конца XX в. активно используется в рамках проектной стратегии территориального брендинга городов.

<sup>3</sup>Логотип города Пермь разработан студией Артемия Лебедева <https://www.artlebedev.ru/perm/logo/>.

### **Архитектурно-планировочный контекст жилых районов города**

Планировочные решения застройки городских территорий не отличаются разнообразием. Исторически сложившиеся центры городов имеют квартальную застройку. Кварталы, ограниченные улицами, имеют размер в плане примерно 200×200 м, геометрическая вариативность которых колеблется в пределах трапециевидных форм. Срединные и периферийные территории городов в основном застроены по принципу создания микрорайонов, разделенных бульварами. Смежные микрорайоны объединяются в более крупные жилые единицы – жилые районы с сеткой улиц, примерно 500×500 м. Большая часть таких территорий в российских городах застраивалась в период XX в. Такая застройка выполнена по принципу свободной планировки и имеет, как ряд преимуществ перед исторической квартальной застройкой, так и свои ряд недостатков. Среди преимуществ можно выделить достаточно просторные дворовые территории и открытые пространства. Среди недостатков следует отметить трудность межевания таких районов, поскольку отсутствуют четкие границы между собственниками, отдельных групп домов. Среди архитектурно-планировочных решений современных российских городов характерно наличие проспектов, разделяющих жилые районы наряду с улицами. Такие градообразующие решения по формированию транспортного каркаса городов распространены по всей территории России.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что архитектурно-планировочные принципы организации территорий большинства российских городов идентичны.

### **Идентификация городских пространств**

Архитектура городских пространств является опорным каркасом для создания уникальной городской среды [5]. Сложившаяся архитектура городских районов формирует определенные зрительные ассоциации, связанные с идентификацией городской территории. При этом следует учитывать то, что городские районы резко различаются по таким параметрам как социальные условия проживания, насыщение инфраструктурой, благоустроенность территории. Социально-значимые места пребывания в городе характеризуются высокой частотой плотностью горожан, их посещающих и интенсивностью. Это центральные площади городов, парки культуры и отдыха, набережные прилегающих водоемов. Особое внимание администрации к таким территориям повышает их комфортабельность для посещения. Однако, основная часть городов – это депрессивные социальные районы с монотонной и унылой архитектурой. Таким образом, существует сложившаяся застройка, на основе которой складывается архитектурно-средовая разнородность городских районов. В совокупности сумма разных частей города представляет собой имидж всего города в целом. Большая часть таких городских территорий носит негативный оттенок и требует своего ребрендинга. Депрессивные районы города, обладающие отрицательной ликвидностью – общая проблема для всех городов России. Такие районы, при постоянном росте социальной напряженности, взрывоопасны по своему менталитету. Неблагонадежное население, как правило, усугубляет картину, концентрируя социальную напряженность подобных городских районов. Архитектурная среда здесь выступает в роли социального конструктора [6]. Архитектурное наполнение городов определяет менталитет горожанина и формирует стиль городской жизни. «Стиль жизни – это непосредственное взаимодействие людей с городскими условиями, выражающее то, что конструируют границы внутри города, расчленяет его и наполняет символами и ассоциациями» [7. С. 41].

Стилистика жизни горожан определяется архитектурно-пространственной визуализацией. Визуальная среда, формируемая архитектурой, способствует осмысленному выбору жизни в городе большинством населения стран. Свободный выбор формы занятости и разнообразие досугового времяпровождения – главные отличительные поведенческие черты, присущие горожанам. Именно архитектурный контекст определяет перспективы развития жизненной среды районов города. Монотонность и унылость архитектуры прямо коррелируется с однообразным поведением жителя периферийных спальных районов. Фрагментированность коммунальных и промышленных территорий воспринимается горожанами в качестве зон

для временного пребывания, отчуждая такие территории от городской жизни. Центры городов, напротив, позволяют людям разнообразить досуг. Здесь различная архитектура меняет визуальный контекст города в пространстве, что релаксирует зрителя, создавая положительные эмоции психовосприятия. Стилистическая разнородность и наслоение архитектуры различных временных периодов позитивно отражается на человеческой психике и притягивает горожан, вызывая их интерес.

Городской социум не однороден. Город в качестве культурно-сегрегированного образования территориально фрагментирован. Примеры национальных кварталов европейских и американских городов. Чересполосица территорий различного социального статуса. Складывается психологическое отношение жителей к определенной территории. Зрительно горожанин явно различает визуальную разницу между архитектурой разных городских районов по их культурному коду. Традиционные этнические особенности проживающих – проектно-визуальный потенциал культурного аспекта территориального ребрендинга на основе архитектурных решений. Учет необходимости внедрения архитектурных особенностей городского района, исходя из традиционно-культурной ориентации, наполняющих его жителей – механизм формирования неоднородности стилей городской жизни. Таким образом, архитектура выступает в качестве конструктора социального поведения, и рассматривается в качестве неотъемлемой части механизма территориального брендинга. Город является вместилищем достижений человеческой цивилизации. Архитектура города в качестве основного каркаса жизненного пространства городов накапливает результаты жизнедеятельности цивилизации и является развивающей и воспитательной средой. Таким образом, именно архитектура, в качестве основного визуального фона, раскрывает позитивный потенциал человеческой природы. Фрагментация городской территории по социальной статусности прямо коррелируется с архитектурными параметрами данной территории города. Жилые районы, микрорайоны, застроенные «социальным жильем», в понимании российского законодательства обладают вполне конкретными архитектурными характеристиками. А именно – типовое жилье, низкзатратное благоустройство, минимальный средовой дизайн. Центральные, элитные городские районы обладают резко отличающимися архитектурно-средовыми характеристиками – выразительной архитектурой, комфортной благоустроенной средой с наличием обильной инфраструктуры. Такое наполнение городского района отражает высокий социальный потенциал жизненного пространства. Архитектура при этом провоцирует поведенческие функции горожанина такими параметрами, как детализировка и качество исполнения, креативность формообразования и применяемая фактура архитектурных поверхностей. Воздействуя на эмоции и органы чувств человека, архитектурный язык цитирует культурный кодекс поведения и воспитания человеческой природы. Архитектура, как «пассивная ценность общества» [5], обладает воспитательными визуальными свойствами. Таким образом, степень социально-культурного уровня городского сообщества отражается в архитектурном языке исполнительского мастерства.

### **Проектная стратегия территориального брендинга**

Благоустройство жилых районов – популярная сегодня тема, активно разрабатываемая таким направлением развития городской среды, как урбанистика [8]. Совокупность различных подходов и мнений по поводу развития городской среды сегодня выработала общую стратегию приоритета пешеходного движения в городе<sup>4</sup>, устройства безбарьерной среды и максимальной экологической составляющей в широком диапазоне своего применения (озеленение, сортировка отходов, водоотведение). Горизонтальная поверхность городского пространства является актуальным объектом реконструкции. Архитектурно-средовой подход к формированию полноценной среды жизнедеятельности горожан предполагает благоустройство городов. Дифференциация пешеходно-транспортных потоков при возрастающем дорожном трафике, увеличение

<sup>4</sup>Ахметшина Л.А., Айдарова Г.Н. Особенности формирования архитектурной среды пешеходных улиц периферийных («спальных») районов на примере г. Казани // Известия КГАСУ. 2019. № 2 (48). С. 117–127.

количества альтернативных транспортных средств, являются возрастающей нагрузкой на горизонтальную поверхность городов. Также возрастающая плотность населения городских районов усугубляет полноценное функционирование и требует переформатирования архитектурных решений, применявшихся ранее повсеместно. При таком количестве городских проблем вопросы актуальности экспонирования архитектурного языка нивелируются. Однако комплексным подходом к формированию новой застройки или реорганизацией сложившихся территорий может считаться только использование полного функционала архитектурных решений. Архитектурный язык при этом является таким же полноправным предметом воздействия на оздоровление пространственной среды городских районов, как и функциональные принципы. Глубинно-пространственная композиция городского интерьера обеспечивается в первую очередь архитектурно-планировочными решениями. Затем, после формирования, созданного архитектурными средствами, визуально-планировочного каркаса наступает этап наполнения пространства компонентами благоустройства. Однако при комплексном подходе вопросы благоустройства и архитектурной реконструкции решаются параллельно.

Проектная стратегия территориального брендинга городских районов представлена в таблице. Поэтапное осуществление мероприятий по реализации обновления сложившихся территорий повысит их инвестиционную привлекательность. Экономический потенциал городских районов при этом повысится, что отразится на таких показателях как цена м<sup>2</sup> жилья в данном районе. Таким образом, оценка экономической эффективности проектной стратегии территориального брендинга может производиться по измерительной шкале, учитывая рост стоимости жилой площади в городском районе, где она осуществляется.

Таблица

Проектная стратегия территориального брендинга городского района

Функциональные этапы формирования проектной стратегии	Составные элементы комплексного проектного подхода	Показатели и единицы измерения
Градостроительный	Удаленность территории	центр – периферия
	Композиционный рисунок застройки	плотность заселения, этажность
	Модульность жилых единиц	квартал, микрорайон, ИЖФ
Архитектурный	Архитектурные стили	количественное перечисление сложившейся архитектурной стилистики
	Городской силуэт	определение доминант и визуальных направлений – запоминающаяся неровность границы между застройкой и небом
	Архитектурный ландшафт	выявление разноярусности по количеству вертикальных членений
	Архитектурная выразительность	высотность и многоярусность застройки
Средовой	Благоустройство	наличие безбарьерной среды и приоритета пешеходного движения в отношении площади благоустроенного покрытия автомобилей/пешеходы
	Традиционно-культурные особенности	процентная разнородность жителей района по социальному статусу, культурным особенностям и возрастной категории
	Городская айдентика	наличие фирменного стиля района, отраженного в оформлении вертикальных поверхностей и цвето-световых решениях

Ребрендинг городских пространств на основе архитектурно-средовой реконструкции предлагает богатый инструментарий для комплексного решения реорганизации сложившихся районов города. Например, поэтажная реконструкция типовых советских серий объектов жилого фонда в спальнях районах (включая надстройки над пятиэтажными сериями типовых домов и понижение этажности девятиэтажных домов), выведение из жилого фонда первых этажей жилых зданий для формирования общественных пространств и преобразования визуально-эстетического облика первых этажей, архитектурные решения по ликвидации мертвых пространств между глухими торцами зданий, обязательное использование подземного пространства города, реструктурирование микрорайона как планировочной единицы жилого района города посредством размельчения его планировочной сетки.

Тема реорганизации городских районов тесно связана с социальной активностью горожан, что сегодня является важным фактором повышения качества архитектурной среды: ТСЖ, активный коллектив жилого дома, менеджеры домов, способны достичь в частной домовой территории благоустроенности. Развивается социально-адаптивное проектирование городской среды [8]. Различные районы города получают при таком подходе равные стартовые возможности. Возрастает конкуренция между жителями городских районов по созданию лучших условий проживания. Экономический аспект развития архитектурно-пространственной среды жилых районов города при этом находится в руках его жителей. Интенсивность жизнедеятельности районов при этом коррелируется с социальной активностью. Вектор архитектурного развития жилого района с экономической точки зрения рассматривается как привлечение инвестиций для поддержания и эксплуатации принятых архитектурных решений. Продвижение политики городского маркетинга [9] в связи с социальной активностью жителей районов города позволит получить дополнительную профессию архитекторов-юристов, и увеличить рабочие места урбанистов, дизайнеров и ландшафтных архитекторов. В связи с перманентной экономической затратностью на обслуживание любого городского района вопрос инженерного обеспечения со временем обострится. На городском уровне задачи повышения эффективности, энергоемкости, будут инициироваться жителями этих районов. В этой связи вопросы актуальности применения стратегии территориального брендинга станут ключевыми. Районы с высокими показателями организации визуально-пространственной среды [10] обладают определенной экономической устойчивостью, так как формируют представление городского района в качестве «дома» для его жителей.

### **Заключение**

Предлагаемая совокупность использования архитектурно-средовых принципов реорганизации городских территорий представляет собой комплексную проектную стратегию брендинга городских пространств. Такая комплексность обеспечивается функциональными этапами формирования проектной стратегии. Архитектурный этап последовательного выполнения предлагаемой проектной стратегии территориального брендинга сделает возможным формирование полноценной городской среды в условиях сложившихся районов на основе анализа и применения архитектурной реконструкции. Основа формирования территориального бренда представляет собой концептуальную модель, определяющую структурно отраженные функции, и их количественные показатели.

Взаимосвязь элементов системы территориального брендинга накладывается на архитектурную основу, следовательно, в первую очередь задачей территориального брендинга является пересмотр архитектурных решений данного района. Для создания бренда необходима целостная проектная стратегия создания архитектурного образа. Она заключается в формировании концепта брендируемой территории города и реорганизации ее архитектурно-средовых решений. Создание архитектурного контекста территории городского района создаст визуальный фон для психофизиологической разгрузки зрителя и определит первый этап создания территориального бренда.

### Список библиографических ссылок

1. Чапля Т. В. Язык архитектурных форм // Идеи и идеалы. 2016. № 3. Т. 2. С. 96–103.
2. Милтон Глейзер – живая легенда дизайна // vltramarine.ru : онлайн-издание. 2005. URL: <http://www.vltramarine.ru/mag/design/graphic/151> (дата обращения: 20.04.2019).
3. Кирилл Олейниченко 9 примеров впечатляющего городского брендинга // awdee.ru : издание для графических дизайнеров. 2019. URL: <https://awdee.ru/9-city-branding-examples/> (дата обращения: 01.04.2019).
4. Михайлов С. М. Метод фирменных стилей в дизайне города (опыт проектных семинаров Союза Дизайнеров России) // Вестник ОГУ. № 9 (145). С. 47–52.
5. Иванова В. В., Зыкова М. А. Городская архитектура как способ конструирования и деконструирования социальных практик горожан // Мир экономики и управления. 2017. Т. 17. № 2. С. 150–159.
6. Палий И. Г. отражение пространства и времени в социокультурных мирах городской архитектуры // dom-hors.ru : международное научное издательство. 2005 // Выпуск №10, 2017 Общество: философия, история, культура. URL: <https://doi.org/10.24158/fik.2017.10.14> (дата обращения: 25.10.2019).
7. Буртонова В. Н. Стиль жизни горожанина как социальный механизм конструирования городских границ // Власть. 2017. Том. 25. № 12. С. 38–42.
8. Manzini E. Design, when everybody designs. An introduction to design for social innovation. Cambridge, MA : MIT Press, 2015.
9. Wirth L. Urbanism as a way of life // American j. of sociology. 1938. Vol. 44. P. 1–24.
10. George Nelson. Problems of design. New York : Whiney Library of Design, Division, 1957. 208 p.

**Ponomarev Evgeny Sergeevich**

candidate of architecture, associate professor

E-mail: [ponom\\_argo@mail.ru](mailto:ponom_argo@mail.ru)

**Kazan State University of Architecture and Engineering**

The organization address: 420043, Russia, Kazan, Zelenaya st., 1

**Ivshin Konstantin Sergeevich**

doctor of technical sciences, professor

E-mail: [ivshic@mail.ru](mailto:ivshic@mail.ru)

**Udmurt State University**

The organization address: 426034, Russia, Izhevsk, Universitetskaya st., 1

### Territorial branding project strategy

**Abstract**

*Problem statement.* The purpose of the study is to identify the main properties of the language of architectural forms as the main tool of territorial branding.

*Results.* The main results of the study are the use of the fundamental characteristics of the architectural language in the formation of the figurative-branded context of urban space; the definition of an architectural language as a supporting frame of the visually perceived environment of the city; identifying the architectural language as the key to the implementation of the design strategy for territorial branding.

*Conclusions.* The significance of the results for architecture lies in the novelty of the approach to the formation of a unique image of existing urban spaces, which consists in interpreting architectural forms as a visually perceptible language that tells the viewer the original qualities of the territory of the city district. Using an architectural language as a syntactic reflection will provide a mechanism for communicating urban space with the viewer. The project strategy of territorial branding, at the same time, acquires an instrument of architectural and spatial reorganization, which allows us to comprehensively consider the process of environmental renovation of the existing districts of Russian cities.

**Keywords:** architectural language, territorial branding, identity, the image of the city, the prevailing visual-perceived environment of residential areas.

### References

1. Chaplya T. V. Language of architectural forms // *Idei i idealy*. 2016. № 3. Т. 2. P. 96–103.
2. Milton Glaser – a living design legend // *vltramarine.ru*: online publication. 2005. URL: <http://www.vltramarine.ru/mag/design/graphic/151> (reference date: 20.04.2019).
3. Kirill Oleinichenko 9 examples of impressive urban branding // *awdee.ru*: publication for graphic designers. 2019. URL: <https://awdee.ru/9-city-branding-examples/> (reference date: 04.01.2019).
4. Mikhailov S. M. The corporate identity method in city design (the experience of design seminars of the Union of Designers of Russia) // *Vestnik OGU*. 2012. № 9 (145). P. 47–52.
5. Ivanova V. V., Zykova M. A. Urban architecture as a way of constructing and deconstructing the social practices of citizens // *Mir ekonomiki i upravleniya*. 2017. Vol. 17. № 2. P. 150–159.
6. Paly I. G. reflection of space and time in the sociocultural worlds of urban architecture // *dom-hors.ru*: international scientific publishing house. 2005. Issue № 10, 2017 Society: philosophy, history, culture. URL: <https://doi.org/10.24158/fik.2017.10.14> (reference date: 10.25.2019).
7. Burtonova V. N. Lifestyle of a city dweller as a social mechanism for the construction of urban borders // *Vlast*. 2017. Vol. 25. № 12. P. 38–42
8. Manzini E. Design, when everybody designs. An introduction to design for social innovation. Cambridge, MA : MIT Press, 2015.
9. Wirth L. Urbanism as a way of life // *American j of sociology*. 1938. Vol. 44. P. 1–24.
10. George Nelson. Problems of design. New York : Whiney Library of Design, Division, 1957. 208 p.