

УДК 72.01

ББК 85.118

ГСНТИ 13.07.27

Код ВАК 22.00.06

**Н. С. Кузеванова,
Н. А. Симбирцева**

Екатеринбург, Россия

АРХИТЕКТУРНЫЕ МАРКЕРЫ МЕСТНОСТИ: БРЕНД ИЛИ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА?

АННОТАЦИЯ: в статье разграничиваются понятия имиджа, бренда и визитной карточки урбанизированной среды. Рассматривается особенность архитектурных маркеров местности как носителей и визуальных источников информации исторического и культурного характера: как внешние параметры здания отсылают к тем или иным культурно-историческим смыслам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: архитектура, имидж, бренд, визитная карточка, городское пространство, визуальное восприятие.

Сведения об авторах:

Кузеванова Наталья Сергеевна, студентка 5 курса Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации УрГПУ.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26

E-mail: tash16@mail.ru

Симбирцева Наталья Алексеевна, канд. культ. наук, доцент кафедры культурологии УрГПУ.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26

E-mail: Simbirtseva.nat@yandex.ru

**N. A. Simbirtseva,
N. S. Kuzevanova**

Ekaterinburg, Russia

ARCHITECTURAL MARKERS OF THE DISTRICT: BRAND OR BUSINESS CARD?

ABSTRACT. In the article authors differentiate concepts of im-

Статья написана в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013. Государственный контракт № 14.740.11.1117.

age, brand and architectural business card of the urbanized space. Architectural markers of the district are considered as carriers and visual sources of historical and cultural information: the external parameters of the building imply concrete cultural and historical meanings.

KEY WORDS: *architecture, image, brand, business card, urban space, visual perception.*

About the authors: Kuzevanova Natalia Sergeevna, Fifth-year Student, Institute of Philology, Cultural Studies and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Simbirtseva Natalia Alekseevna, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of Department of Cultural Studies, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Город как социокультурное и образовательное пространство уже давно стал объектом исследований: взаимодействие человека и города, парадигмы социального поведения, антропо- и техногенные ресурсы городского пространства интересуют историков, социологов, антропологов, культурологов и др. как в контексте Большого Времени, так и в условиях современной действительности.

Особую популярность сегодня приобретают исследования, связанные с интерпретацией визуальности городского пространства в различных ее проявлениях [См.: Визуальная антропология 2009; Запорожец 2007; Захарова 2008; Рождественская 2008; Штомпка 2007 и др.]. Визуальные практики активно анализируются учеными-гуманитариями как способ запечатления и интерпретации реальности в ее непосредственном и непостановочном виде. Внимание к повседневности и деталям наглядного мира отражает живой интерес исследователей к тому, как сегодня конструируется городского пространство. В связи с этим особый интерес вызывают и субъекты восприятия: житель города, путешественник, фланер, фотограф. Способы и методы прочтения города как текста у каждого оказываются свои. Но на чем сам город акцентирует внимание пребывающих в нем людей? Какую роль играют знаковые и символические образы в процессе восприятия городского пространства?

В условиях современного развития городов человек при-

вык выделять характерные архитектурные маркеры местности, позволяющие оценивать урбанизированные пространства по степени узнаваемости, успешности и выгодного выделения в ряду им подобных. Подобное маркирование городского пространства дает возможность сделать его более близким и понятным. «Присваивая» город, человек начинает осмыслять его как часть своей жизни на уровне воспоминаний, эмоций, ассоциаций, «карты» и маршрутов передвижения, запечатленных визуальных образов (фото- и видеосъемки, а также зарисовок местности). Выражение «мой город» — результат отождествления субъектом города как своего пространства, обжитого и знакомого. Человек может не быть жителем того или иного города, но его внутренние интенции могут совпадать с ритмом, укладом и образом жизни города-мегаполиса или небольшого городка...

Город как особое смысловое пространство XXI века вовлекается в новые способы взаимодействия с окружающей средой, активно прибегая к механизмам экономики. Знаковые и значимые объекты используются в процессе стратегического и экономического развития города, региона и т. п.

Так, например, относительно пространства урбанизированной местности становятся применимы термины «имидж», «бренд» и «визитная карточка», транслируемые в СМИ и репрезентирующие городское пространство в разных смысловых плоскостях.

Имидж и бренд территории имеют некоторые отличия в терминологическом плане. Имидж местности — понятие более широкое, включающее в себя бренд. Это представления о расположении, культурном и экономическом развитии данной страны, региона, области, города. Основой территориального имиджа является географический образ, собранный из мифов, знаков, символов и характерных особенностей данной местности. Аккумуляция смыслов отражает историческую значимость маркирующих и маркируемых объектов и поэтому прочитывается в следующих аспектах:

- Изменчивость. Город — это динамичная система, подверженная постоянным изменениям разного характера (экономического, политического, технического, социокультурного), что напрямую оказывает влияние на образ города, его имидж.
- Историчность. Имидж неразрывно связан с историческим аспектом города, особенностями проживающих в нем народов,

их складывавшихся веками культуры и менталитета.

- Относительная устойчивость. Этот параметр находится в зависимости от роли данного города в мировом сообществе и устоявшихся стереотипов.

- Комплексность. Элементы сложившегося городского имиджа находятся в тесной взаимосвязи, и изменение любого из них провоцирует переосмысление остальных [Симбирцева 2013].

Имидж города предполагает исторический контекст, является сложным сочетанием взаимосвязанных элементов и старается сохранять баланс между такими характеристиками, как изменчивость и устойчивость. Рассмотрение всех составляющих факторов формирования имиджа городского пространства в их совокупности и взаимопроницаемости — сложный интерпретационный процесс. Хотя умело и профессионально примененная стратегия создания имиджа (с учетом уже имеющихся в ментальном и социокультурном плане знаковых и смысловых акцентов данного пространства) помогает человеку в восприятии как всего образа города, так и отдельных его элементов.

В структуре городского пространства выделяются отдельные компоненты, значимые и для посетителей города, и для его жителей. Бренд в этом случае играет далеко не последнюю роль. Городской бренд — составная часть имиджа территории; это своеобразный участник коммуникации внутри городского пространства, транслирующий разного рода информацию. Передача информации обеспечивается спецификой самого бренда — его тиражированием, рекламой и узнаваемостью. К. Линч выделяет в городской среде пять основных элементов, определяющих ее восприятие:

- Пути. Маршруты, используемые горожанами для передвижения в повседневной жизни.

- Границы, края. Объекты, служащие для отделения одних зон городского пространства от других, могут быть конкретными (берега водоемов) и условными (улицы, разграничивающие районы).

- Районы. Гомогенные зоны, обладающие узнаваемыми характеристиками.

- Узлы. Своеобразные точки пересечения, позволяющие одним элементам городской среды переходить в другие.

- Ориентиры. Особые объекты городского пространства, выделяющиеся на фоне относительно монотонной среды, узна-

ваемые и помогающие ориентироваться в городском ландшафте [Линч 1982: 19—20].

Последний элемент в силу своей узнаваемости и способности выделиться из окружающего пространства может выступать в качестве особого объекта местности — ее визитной карточки или бренда.

Бренд города ориентирован на субъекта. Он прочитывается субъектом и воспринимается внутри пространства и одновременно соотносится с восприятием образа города извне (в уже зафиксированных и закрепленных в сознании формах и образах). Внешний и внутренний образы, активно влияя друг на друга, меняя друг друга, определяют бренд. Д. Визгалов отмечает, что «брендинг города — это “высший пилотаж” маркетинга, его наиболее изощренная форма. Бренд города ценен не сам по себе, а лишь потому, что помогает в маркетинге города – в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития» [Визгалов 2011: 10].

Бренд целенаправлен по своей сущности: он выступает в роли готового визуального образа, например, на рекламном щите или растяжке. Или — архитектурный бренд, используемый в маршруте экскурсии. Зачастую он представляет собой элемент реального территориального имиджа и имеет историко-культурную значимость. Поэтому, как правило, архитектурный бренд тиражируется в визуальных образах, предполагающих выражение интеллектуального и эмоционального отношения к местности.

Наряду с понятием архитектурного бренда существует и понятие визитной карточки местности, подразумевающей ту же популярность визуального образа архитектурного объекта, узнаваемость и выгодное выделение города из ряда остальных на основании местной специфики. Однако визитная карточка предполагает легко идентифицируемый визуальный образ; она не требует интеллектуального напряжения «получателя» и усилий в интерпретации, в то время как архитектурный бренд более сложен по своей структуре и вмещает в себя мифологическую составляющую.

Для того чтобы связать определенный визуальный образ с конкретной местностью, необходимо выявление уникальных свойств рассматриваемого города и выбор подходящего объекта, способного отразить яркую индивидуальность и непохожесть

города на остальные. Если на этом этапе происходит считывание перцепиентом связи архитектурного объекта с местной мифологией, объект из разряда визитных карточек переходит в разряд брендов. Этот маркетинговый ход активно используется для привлечения туристов и посетителей города, а также и самих жителей — для сохранения социальной стабильности и желания быть жителем именно этого города. В большинстве своем города обладают уникальностью и неповторимостью в силу специфических черт, наличия особых культурных смыслов и кодов, бытующих в городском сообществе. Речь идет об идентичности, т. е. об осознании города самими горожанами, о соотношении себя с ним, представлении себя и города как целого.

Если вести речь более предметно, то можно остановиться на следующих примерах. Здание екатеринбургского цирка, расположенное в самом центре города, уникально в своем роде. Возведенное в 1980 г., оно позволяет цирковым артистам самых разных жанров выступать на сцене в рамках одного представления [4]. Запоминающиеся внешние формы здания сделали его распространенным мотивом для съемок панорамы города.

Особенности здания цирка, сообразно которым формируется впечатление об объекте и местности, следующие:

- архитектурные черты (уникальный купол цирка, по высоте превосходящий необходимые масштабы, состоит из сходящихся ажурных полуарок, возвышающихся над прямоугольным планом здания);

- пространственное расположение (здание находится на пересечении центральных улиц города и пространственно отделено от остальных архитектурных объектов местности)

Строение характеризует город как место, не чуждое экспериментам.

В результате контент-анализа [URL: <http://www.1723.ru>; URL: <http://www.circusekb.ru/history>] было выяснено, что здание цирка, по мнению жителей Екатеринбурга, обладает интересным и легко узнаваемым архитектурным силуэтом, однако лишено мифологической подоплеки, что ограничивает данное архитектурное сооружение определением визитной карточки города.

Храм-на-Крови, расположенный на Вознесенской горке, несмотря на свою молодость, успел стать знаковым архитектурным объектом Екатеринбурга и одним из основных паломнических мест для верующих в России. Храм возведен в 2003 г. на месте

снесенного дома Ипатьева, печально известного как место расстрела последнего российского императора Николая II. Известно, что до расправы над бывшим государственным правителем царская семья провела в доме Ипатьева 78 дней ссылки [Рождественская 2008].

Узнавание Храма происходит благодаря выгодному пространственному расположению — расположен на одной из центральных улиц (Карла Либкнехта), — особенностям архитектурных форм, цветовой гамме и скульптурной композиции, изображающей императорскую семью у подножия здания.

Особенности Храма-на-Крови как памятника культуры, образно которым формируется впечатление об объекте и местности, следующие:

- архитектурные черты (неовизантийский стиль, скученность архитектурных форм в сочетании с устремленностью вверх);

- особенности пространственного расположения (здание лишено близкого соседства с другими архитектурными объектами, заметно и выделяется на местности с разных точек города);

- деление здания на две части — нижнюю и верхнюю (нижняя часть воссоздает образ подвала, где производился расстрел царской семьи; верхняя часть формирует совершенно отличный от предыдущего образ: светлые краски, торжественность и свет [Свердловская область 2005: 54]);

- символическое цветовое решение (облицовка нижней части здания красным и бардовым гранитом отсылает к причине постройки храма);

- полифункциональность (храм используется не только в целях священнослужения, но и является своеобразным памятником-музеем императорской семьи Романовых, а также популярнейшим туристическим объектом и целью для верующих паломников).

Храм характеризует город как местность, поддерживающую христианские традиции и сохраняющую память о своей истории, которой отводится особое место в культурном пространстве Уральского региона. Память об истории, воплощенная и запечатленная в образе, — это особая знаковость, имеющая отношение к формированию идентичности города.

Контент-анализ городских форумов в Интернете показал связь объекта в сознании горожан с историей расстрела царской

семьи, сноса дома Ипатьева и легендами, которыми данные события неизбежно обросли за прошедшее с тех пор время. Храма-на-Крови может по праву называться брендом Екатеринбурга, т. к. объект не только визуально узнаваем и репрезентирует отличающие столицу Урала от прочих городов особенности, но и успел за короткий период своего существования мифологизироваться в сознании местных жителей.

Рассматривая восприятие городского пространства в целом, человек сталкивается с проблемой отбора в образе города специфических объектов, выделяющихся в изучаемой среде и служащих как физическими, так и культурными ориентирами местности. Определение их как визитных карточек обеспечивается легкой идентификацией их зрительного образа. Отнесение их к числу архитектурных брендов требует узнаваемого визуального облика, эмоционального отношения и считываемого информационного посыла; последний так же подразумевает мифологическую составляющую. Целевое использование бренда, имиджа и визитной карточки города, на сегодняшний день, играет доминирующую роль как в формировании образа города в целом, так и в определении экономической стратегии развития города.

ЛИТЕРАТУРА

Визгалов Д. Брендинг города. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

Визуальная антропология: городские карты памяти / под редакцией П. Романова, Е. Ярской-Смирновой (Библиотека Журнала исследований социальной политики). — М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. 312 с.

Екатеринбург + Свердловск / [Электронный ресурс]: URL: <http://www.1723.ru>

Екатеринбург Он-лайн / [Электронный ресурс]: URL: <http://www.e1.ru>

Екатеринбургский цирк / [Электронный ресурс]: URL: <http://www.circusekb.ru/history>

Запорожец О. Визуальная социология: контуры подхода // Интер. 2007. № 4. С. 33 — 43.

Захарова Н. Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Том XI. № 1. С. 147 — 160.

Линч К. Образ города / пер.с англ. В. Л. Глазычева; сост. А. В. Иконников; под ред. А. В. Иконникова. — М. : Стройиздат, 1982. 328 с.
Меньшикова Е. Е. Идеологемы в туристическом нарративе // По-

литическая лингвистик. №4(38). 2011. с. 229-235

Порозов Р. Ю. Анализ визуальной репрезентации городской инфраструктуры (теоретико-методологический аспект) // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 2 [Электронный ресурс] : URL: <http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2013/2/>.

Рождественская Е. Ю. Перспективы визуальной социологии // Социологический журнал. 2008. № 4. С. 70 — 83.

Свердловская область. — Екатеринбург : Сократ. 2005. 320 с.

Симбирцева Н. А. Специфика прочтения визуального текста // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота. 2013. № 10. Ч. 1. ISSN 1997-292X. С. 163—165.

Храм-на-Крови / [Электронный ресурс]: URL: <http://nashural.ru/Ekaterinburg/hram-na-krovi.htm>

Штомпка П. Введение в визуальную социологию // Интер. 2007. № 4. С. 6—12.

Экономика символов и бренды регионов / [Электронный ресурс]: URL: <http://www.nirsi.ru/77>