

Сергеенко А.М.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
a.sergeenko@nsuada.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9328-1416>

УДК 72.01

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1032

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Аннотация

В статье рассматривается опыт использования инструментов территориального брендинга в концептуальном проектировании городской среды на примере эскизного проекта аллеи и парка на проспекте Академика Сандахчиева в наукограде Кольцово. Выявляется роль идентичности и уникальности в этом процессе.

Ключевые слова: брендинг территорий, бренд города, городская среда, концептуальное проектирование, идентичность, Кольцово.

Sergeenko A.M.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
a.sergeenko@nsuada.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9328-1416>

EXPERIENCE IN USING TERRITORIAL BRANDING TOOLS IN THE CONCEPTUAL DESIGN OF AN URBAN ENVIRONMENT

Abstract

The article discusses the experience of using the tools of territorial branding in the conceptual design of the urban environment on the example of a draft design of an alley and a park on Akademika Sandakhchiev Avenue in the science city Koltsovo. The role of identity and uniqueness in this process is revealed.

Key words: territory branding, city brand, urban environment, conceptual design, identity, Koltsovo.

Введение

К XXI в. развитие городской среды достигло качественно высокого уровня. Однако для современных городов уже недостаточно просто качественного благоустройства общественных мест и выполнения ими утилитарных функций. Более того, в последнее время возникла проблема, отчасти схожая с проблемой массовой жилой застройки, – отсутствие уникальности, тиражирование проектных решений, материалов и оборудования. Изучая общественные пространства, созданные за последние годы, бывает сложно идентифицировать их принадлежность к тому или иному региону или стране.

Полученные результаты

Избежать этой проблемы можно на этапах предпроектного анализа и концептуального архитектурно-дизайнерского проектирования, которым зачастую не уделяется достаточного внимания.

При работе над концепцией архитекторы все чаще используют в своей работе инструменты из других сфер (культурология, социология, маркетинг и др.). Так, логичным и результативным видится использование инструментов брендинга (территорий). Одним из инструментов, необходимых для развития городского пространства и направленных на решение его проблем, является брендинг территорий. Он представляет способ осознанного территориального развития, актуальный в современных условиях [1, с. 7].

Понятие «брендинг мест» (place branding) ввел Саймон Анхольт в 2002 г. Однако до сих пор специалисты для него не приняли единого определения. Сейчас также используется термин «брендинг территорий», что по сути одно и то же. Под местом и территорией в работах Анхольта и других исследователей подразумевается город, регион, страна.

Отдельным понятием специалисты выделяют понятие «бренд города», которое следует из понятий «бренд мест», «бренд территорий».

Емкое определение понятию «бренд города» дает российский исследователь Д. Визгалов: «это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [2, с. 41].

Бренд повествует о городе через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, которые лучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему он становится знаменит и любим [2, с. 41].

Таким образом, в брендинге территорий идентичность и уникальность, транслируемые через образы, символы и смыслы, играют ключевую роль.

Городская среда определяет восприятие города жителями и создает городские смыслы, которые «врастают» в городскую среду и вновь заставляют менять представления жителей о городе. Символический капитал города порой настолько тесно и быстро срастается с городской действительностью, что его уже нельзя считать субъективной категорией.

Как было отмечено выше, когда речь идет о брендинге территорий, то обычно имеются в виду крупные территориальные образования (город, регион, страна). Однако при создании городских пространств, особенно значимых для всего города (площади, набережные, парки, знаковые архитектурные объекты), естественным и закономерным видится использование инструментов брендинга, таких как выявление уникальности и идентичности. Причем уникальность и идентичность могут быть как общегородскими, так и для отдельной городской территории.

Примером использования этих инструментов брендинга территорий в архитектурно-дизайнерском концептуальном проектировании является эскизный проект аллеи и парка вдоль пр. Академика Сандахчиева в наукограде Кольцово Новосибирской области (авторы Е.М. Калугина, А.М. Сергеенко в сотрудничестве со СФ «Перспектив») [3, с. 51].

В предпроектном исследовании, в концептуальной части, авторами было уделено отдельное внимание выявлению уникальности и идентичности этой территории, трансляции «культурного кода», созданию имиджевых характеристик, так как территория находится в центральной части наукограда, вдоль одного из главных проспектов, а также является въездной, «встречающей» со стороны Академгородка.

Проектные решения основывались на стилистике, образах и смыслах, в которых читался бы биотехнологический имидж Кольцово, а также другие составляющие его идентичности. Так, для плани-

ровочных решений территории за основу была взята сложившаяся планировочная организация, дополненная бионической стилистикой. Бионический стиль в большей или меньшей степени отразился практически во всех элементах благоустройства (геопластика, малые архитектурные формы, элементы освещения). Цветовая палитра проекта, в том числе ландшафтного, основывалась на цветах герба Кольцово (сочетание оттенков лазури, белого, зеленого и красного). Также символ, изображенный в центре герба (плазмиды), который также присутствует и на логотипе главного градообразующего предприятия – государственного научного центра вирусологии и биотехнологии «Вектор», известного на весь мир, лег в основу создания арт-объекта – скамьи (рис. 1).



Рис. 1. Создание арт-объекта – скамьи «Плазмиды» – на основе элементов идентичности (герб наукограда Кольцово). Авторы – Е.М. Калугина, А.М. Сергеенко. Иллюстрации автора

Одними из главных элементов, несущими имиджевые характеристики, стали арт-объекты объемная надпись «Кольцово» и ландшафтная группа «Молекулы».

В 2019 г. завершилась реализация первого этапа проекта (аллеи). В этом же году приказом Минстроя РФ объект был внесен в реестр лучших практик благоустройства.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что брендинг как инструмент можно применять не только для крупных территориальных образований, таких как регион, страна или город, но также для локальных, отдельных участков городской среды в проектной деятельности. Основываясь на идентичности, брендинг территорий может помочь архитекторам, дизайнерам создавать разнообразную и уникальную городскую среду, повышать имиджевую, а значит и инвестиционную

привлекательность территории, усиливать конкурентные качества, создавать для жителей дополнительные способы самоидентификации, положительного восприятия, ощущения «своей» территории.

Список литературы

1. Аристова А.В., Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города // Известия КГАСУ. – 2016. – № 1 (35). – С. 7–15.

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

Проект, интернет-ресурс:

3. Калугина Е.М., Сергеев А.М. Эскизный проект аллеи вдоль проспекта Ак. Сандахчиева и концепция парка на прилегающей территории // СФ «Проспект». – 2017. – 51 с. – URL: https://sf-prospekt.ru/assets/files/documents/Kontseptciia%20allei_U_La.pdf (дата обращения: 31.03.2021).

References

1. Aristova A.V. Arhitekturno-gradostroitel'nyj brending territorij kak kljuchevoj faktor razvitija goroda [The architectural branding of areas as a key factor in the development of the city. Magazine Izvestiya of Kazan' state Architecture University]. – 2016. – № 1 (35). – S. 7–15.

2. Vizgalov D.V. Brending goroda [City branding]. – M., 2011. – 160 s.

Проект, интернет-ресурс:

3. Kalugina E.M., Sergeenko A.M. Eskiznyy proyekt allei vdol' prospekta Ak. Sandakhchiyeva i kontseptsiya parka na prilegayushchey territorii // SF «Prospekt» – 2017. – 51 s. – URL: https://sf-prospekt.ru/assets/files/documents/Kontseptciia%20allei_U_La.pdf (accessed: march 31, 2021). (In Russ.)