

ДИЗАЙН ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

DOI 10.15593/2409-5125/2015.01.09

УДК 69.001.5

Н.Б. Курякова, А.И. Гладких, К.В. Сергеева

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ФОРМАТА НАЗНАЧЕНИЯ БРЕНДОВОГО ОБЪЕКТА ДЛЯ ГОРОДА ПЕРМИ

Город Пермь считается культурной столицей Урала, но при этом город не имеет ассоциативного объекта недвижимости. Рассмотрены варианты формата назначения для создания брендового объекта в городе Перми. Кроме того, предложен имиджевый инструмент достижения узнаваемости – медиафасад.

Ключевые слова: социальное назначение, коммерческое назначение, лайт-архитектура, медиафасады.

В городе Перми, позиционирующем себя культурной столицей Урала, давно назрела необходимость в создании брендового объекта [1]. При этом важно определить формат и назначение предлагаемого объекта. Авторами были проведены опросы населения, на основании которых совместно с коллегами из УФ РАЖВиЗ разработана концепция архитектурного облика предлагаемого объекта (рис. 1).



Рис. 1. Здание «Уральские горы»

Назначение здания – наиболее сложный вопрос во всей проводимой работе, так как помимо проводимой экономической политики город активно поддерживает социально-культурный сек-

тор. Экс-мэр бразильского города Куритиба Жайме Лернер, который дает мастер-классы по пространственной организации города, побывав в Перми в 2009 г., отметил: «У города должна быть мечта, и у вас она есть. Только не надо говорить, что вы хотите быть культурной столицей. Говорите, что вы культурная столица страны, и мысли материализуются. Не знаю, как вы, а я верю, что у вас все получится» [2]. Согласно ранее проведенным исследованиям 90 % опрашиваемого населения города Перми единодушно считают, что объект должен позиционироваться как социально значимый [3]. Поэтому авторами статьи было рассмотрено два варианта назначения здания: как объекта социального назначения и как объекта коммерческого использования. Основным критерием при выборе назначения объекта было его новаторство и определенная доходность.

В основу идеи для разработки социального проекта был взят как пермский, так и российский опыт работ, проводимых в данном формате. Авторами определена социальная значимость объекта как культурного центра. Для Перми это является особенно актуальным, так как ежегодно проводимый фестиваль «Белые ночи в Перми» вызывает недовольство населения из-за многомиллионного бюджета, выделяемого на его проведение. Тем не менее сама суть фестиваля наполнена смыслом, отвечающим всем принципам брендинга мест. Авторы предлагают несколько изменить формат фестиваля, сделав его постоянно действующим. Этому также способствует активно развивающаяся городская среда мастеров различного профиля, которые смогли бы в предлагаемом здании развиваться, соревноваться, обучать, демонстрировать и зарабатывать. С другой стороны, в работе авторы использовали идею создания поселка типа «55+» (для пенсионеров Газпрома). По замыслу Газпрома в 120 км от Москвы выделено 23 га для проживания ветеранов предприятия и создания для них определенного досуга в живописных местах (рис. 2). Сдерживает строительство объекта социальный контраст с близлежащим населенным пунктом [4].

Авторы предлагают объединить и преобразовать данные проекты для создания социального объекта в Перми. Общественное здание «Уральские горы» может стать определенным культурным

центром, куда на семинары и мастер-классы периодически будут приезжать гости со всего мира. Кроме того, это отличный способ привлечь пенсионеров, не желающих сидеть дома, к какой-либо деятельности. В свободное от мастер-классов и выставок время в центре пенсионеры могут заниматься ремеслами, физическими упражнениями и иной деловой или развлекательной деятельностью. Также концепция развития данного объекта предусматривает создание безопасной и доступной среды для маломобильных групп населения.



Рис. 2. Поселок Газпрома Хрустали

Второе рассматриваемое назначение здания – коммерческое использование. Оно предполагает обеспечение собственных потребностей здания и гарантирует прибыль. Самый распространенный вариант таких объектов – использование их под торгово-развлекательные площади.

Коммерческие торгово-развлекательные площади практически во всех городах предоставляют набор развлечений аналогичного содержания. Будучи убыточной, развлекательная составляющая может генерировать покупательский поток не хуже, чем любой арендатор, на продукцию которого высокий спрос, поэтому для крупных торговых комплексов она обязательна [5]. Все компании, занимающиеся данным бизнесом, также понимают, что наиболее популярным развлечением остаются кинотеатры. Следовательно, во всех ТРК Перми можно встретить один и тот же набор: кинотеатр, боулинг, бильярд, детские игровые автоматы. В рамках новаторской политики ребрендинга содержание коммерческого развлекательного центра должно быть увлекательным

для населения города. Для того чтобы узнать потребности жителей Перми, был проведен мини-опрос. В ходе опроса определено, что имеющихся, хотя и достаточно однотипных по архитектурно-эстетической привлекательности, ТРК описанного типа в городе достаточно (рис. 3).



Рис. 3. Торгово-развлекательные комплексы г. Перми:
а – «Столица»; б – «Семья»

Велик и постоянен спрос населения на любые форматы и формы занятости как детей, так и взрослых. В центрах, подобных Дворцам творчества, могут быть сосредоточены какие-либо спортивные секции, фотошколы, курсы рукоделия, кулинарии, иностранных языков для разных возрастных групп. Занятия могут быть как длительными для постоянного посещения, так и разовыми для полезного времяпрепровождения.

На основании SWOT-анализа, проведенного авторами, были сделаны следующие выводы о сильных и слабых сторонах каждого потенциального формата назначения:

- *Объект социального назначения.*

Сильные стороны:

- обеспечивает трудовую занятость пенсионеров и других категорий населения,
- является идейным местом, сближающим жителей города с искусством, наукой, культурой,
- нивелирует затраты на содержание развлекательного городка «Белые ночи в Перми».

Слабые стороны:

- новые познавательно-развлекательные программы для жителей г. Перми,

– поддерживает интерес покупателей, так как торгово-развлекательный комплекс предусматривает расположение торговых площадей.

- *Объект коммерческого назначения.*

Сильные стороны:

- является убыточным для города,
- риск не востребоваемости,
- более сложный поиск потенциальных инвесторов.

Слабые стороны – риск не востребоваемости.

Как показывает анализ ситуации, в реалиях времени ни один из рассмотренных форматов назначения здания по отдельности не актуален для создания брендового объекта.

Объединение объекта социального и коммерческого использования в единый комплекс не целесообразно с этической точки зрения и убыточно с экономической стороны. Однако, как показали проведенные опросы населения города, а также анализ мнений администрации Перми, город нуждается в объектах социального назначения, способными быть финансово независимыми и экономически стабильными.

Авторы провели ряд изысканий как социального характера, так и экономического. В результате выявлено, что создание данного объекта и его возведение невозможно без стартового вложения инвестора. Функционирование и эксплуатация объекта возможны с дополнительным финансированием или на основе софинансирования по государственным программам для объектов социального назначения.

При такой постановке проблемы встает вопрос поиска нового инструмента зарабатывания денег социально значимым объектом. Авторы статьи предлагают использовать в качестве такого инструмента медиафасад. Данные фасады с 2008 г. прочно зарекомендовали себя как источники стабильного дохода с ощутимыми первоначальными затратами, но и с высокой рентабельностью [6]. Средняя стоимость аренды рекламного времени (длительность ролика 10 с) на медиафасаде в городах России следующая: в Казани 500 000 руб., в Санкт-Петербурге 427 500 руб., в Москве 610 000 руб.

При использовании медиафасада встает вопрос о форме здания и о экономически выгодной площади используемых фасадов.

Несомненно, что использование медиафасада в городской среде создает сложную имиджевую ситуацию, связанную как с чтением самого фасада, так и сочетанием с окружающими объектами. И, как уже было сказано ранее, планируемый объект для придания ему неповторимого брендингового образа необходимо обогатить с помощью средств архитектурного освещения.

Административные органы г. Перми считают архитектурное освещение актуальным направлением в развитии городской среды и мощным брендинговым инструментом. В частности, Департамент градостроительства и архитектуры г. Перми настаивает на необходимости архитектурной подсветки фасадов, особенно исторически значимых зданий, а также освещения центральных улиц города, имеющих особо важное градостроительное значение. Коммерческие структуры города также оценили предлагаемое решение как актуальное для преобразования облика города.

Работа по определению и расчету экономической возможности реализации сложного сочетания люминизирующих конструкций рассмотрена в других статьях авторов [1, 3, 6].

Имидж городской среды строится из мельчайших деталей. Комфортное мироощущение в темное время суток также может повысить рейтинг города для каждого его жителя или гостей города. Актуальная информационная среда и экономически привлекательное решение фасадов здания существенно повышает ликвидность объекта. Архитектурное освещение, в свою очередь, может стать не только элементом безопасной жизнедеятельности, но и эстетической составляющей. Подсветка фасадов как элемент ребрендинга используется в каждом крупном городе. Тем не менее применение освещения в качестве основного бренда воплощено лишь в Лас-Вегасе (США) и в городах Азии, таких как Пекин, Гонконг. Достаточно большое количество городов могут похвастаться яркими архитектурными решениями обликов социально значимых объектов (рис. 4).

Однако ни один социально значимый объект в том формате, которым наделяют его авторы статьи, на сегодняшний день не является брендовым. И Пермь могла бы опередить других в этом направлении.



Рис. 4. Плавательный комплекс в Пекине (а) и вокзал в Лиссабоне (б)

Но на сегодняшний день возможности медиафасада становятся все шире и мощнее. Это также и современный инструмент для маппинга, в котором лайт-архитекторы видят будущее архитектурного освещения и средового искусства. Таким образом, медиафасад является и логической составляющей объекта социального назначения.

Однако следует понимать, что освещение, выполненное безграмотно и хаотично размещенное, нельзя назвать комфортным для человека. Яркие, буйные краски неоновых светильников и бесконечных медиафасадов могут вызывать лишь психическое утомление.

Продуманный, качественно реализованный проект архитектурного освещения, совмещающий в себе информативность, современность и сдержанность даст возможность положить начало брендингу города в его вечернем облики. Реализация совместного использования акцентного освещения и медиафасадов в пределах одного здания, а также в пределах проектируемых кварталов, может стать залогом создания брендинговой среды, приносящей доход.

Вследствие нерентабельности или крайне низкой рентабельности объектов социального назначения, которым наполняют рассматриваемое здание авторы статьи, последние обратились к коллегам, занимающимся изучением возможности устройства в Перми энергоэффективных домов, с целью определения возможности снижения расходов на эксплуатацию зданий, за счет использования альтернативных источников энергии.

Библиографический список

1. Курякова Н.Б., Гладких А.И., Сергеева К.В. Формирование освещения брендового объекта на примере здания «Уральские горы» в городе Перми // Архитектура и строительство России. – 2015. – № 1 (205). – С. 12–19.

2. Чиркунов О. Должна быть мечта [Электронный ресурс] // URL: <http://chirkunov.livejournal.com> (дата обращения: 7.10.2014).

3. Курякова Н.Б., Гладких А.И., Сергеева К.В. Основные положения концепции формирования общественного кластера, обогащающего облик города с использованием принципов иллюминирования фасадов // Актуальные проблемы технических наук: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. – Уфа: Аэтерна, 2014. – С. 5–10.

4. Проект поселка типа 55+ для пенсионеров Газпрома [Электронный ресурс] // Недвижимость, архитектура и человек. – URL: <http://archi.com.ru> (дата обращения: 15.09.2014).

5. Business Class [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.business-class.su> (дата обращения: 17.10.2014).

6. Курякова Н.Б., Гладких А.И., Сергеева К.В. Влияние подсветки фасадов на ребрендинг зданий и города в целом на примере города Перми // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Прикладная экология. Урбанистика. – 2014. – № 2 (14). – С. 55–66.

References

1. Kuryakova N.B., Gladkikh A.I., Sergeeva K.V. Formirovaniye osveshcheniya brendovogo objekta na primere zdanya "Uralskie gory" v gorode Perm [The formation of the illumination object by the example of brand building "Ural mountains" in the city of Perm]. *Arkhitektura i stroitelstvo Rossii*, 2015, no. 1 (205), pp. 12–19.

2. Chirkunov O. Dolzna byt mechta [Must be a dream], available at: <http://chirkunov.livejournal.com> (accessed 7 October 2014).

3. Kuryakova N.B., Gladkikh A.I., Sergeeva K.V. Osnovnyye polozheniya kontseptsi formirovaniya obshchestvennogo klastera, obogashchaushchego oblik goroda s ispolzovaniem printsipov illyuminirovaniya fasadov [The main position of the concept of the

formation public cluster which enriches the look of the city by the facade's illumination technologies]. *Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-practicheskoy konferentsii «Aktualnye problemy tekhnicheskikh nauk»*. Ufa: Aeterna, 2014, pp. 5–10.

4. Proect poselka tipa 55+ dlya pensionerov Gazprom [Draft settlement type seniors 55+] *Nedvizimost, arkhitecture, chelovek*, available at: <http://archi.com.ru> (accessed 15 September 2014).

5. Business Class, available at: <http://www.business-class.su> (accessed 17 October 2014).

6. Kuryakova N.B., Gladkikh A.I., Sergeeva K.V. Vliyanie podsvetki fasadov na rebrending zdaniy i goroda v tselom na primere goroda Perm [Influence the illumination of the facades on rebranding of buildings and the whole city by the example of Perm]. *Vestnik Permskogo natsionalnogo politekhnicheskogo issledovatel'skogo universiteta. Prikladnaya ekologiya. Urbanistika*, 2014, no. 2 (14), pp. 55–66.

Получено 17.11.2014

N. Kuryakova, A. Gladkikh, K. Sergeeva

EXPLORE THE DESTINATION FORMAT OF THE BRANDED OBJECT IN PERM

Perm is considered the cultural capital of the Urals. The city has not associative property. The article describes the format options for creating destination-branding facility in the city of Perm. In addition, the paper proposes an image tool to achieve recognition – media facades.

Keywords: social purpose, commercial purpose, light architecture, media facades.

Курякова Наталья Борисовна (Пермь, Россия) – канд. техн. наук, доцент кафедры архитектуры и урбанистики, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, e-mail: tashatsha11@bk.ru).

Гладких Александра Игоревна (Пермь, Россия) – студентка гр. ЭУН-10-1, кафедра строительного инжиниринга и материаловедения, Пермский национальный исследовательский

ский политехнический университет (614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, e-mail: sasha.gladkikh.91@mail.ru).

Сергеева Ксения Владимировна (Пермь, Россия) – студентка гр. ЭУН-10-1, кафедра строительного инжиниринга и материаловедения, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, e-mail: ksenyasergeeva92@mail.ru)

Kuryakova Nataliya (Perm, Russian Federation) – Ph.D. Technical Sciences, Associate Professor of Department «Architecture and Urbanism», Perm National Research Polytechnic University (614990, Perm, Komsomolsky av., 29, e-mail: tashatsha11@bk.ru).

Gladkikh Aleksandra (Perm, Russian Federation) – Student, Department «Building inzhiniring and material science», Perm National Research Polytechnic University (614990, Perm, Komsomolsky av., 29, e-mail: sasha.gladkikh.91@mail.ru).

Sergeeva Kseniya (Perm, Russian Federation) – Student, Department «Building inzhiniring and material science», Perm National Research Polytechnic University (614990, Perm, Komsomolsky av., 29, e-mail: ksenyasergeeva92@mail.ru).