

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 взаимопроникаемости — 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>