

АРХИТЕКТУРА

УДК 72.01

DOI: 10.15587/2313-8416.2017.107557

ВЫЯВЛЕНИЕ БРЕНДА И БРЕНДИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРХИТЕКТОРА

© М. В. Поминчук

В исследовании производится классификация определений бренда и перечисляются его структурные составляющие. Бренддинг в архитектуре рассматривается в трех аспектах: в сфере коммерческой недвижимости; архитектор – бренд; бренддинг города. Бренддинг в сфере коммерческой недвижимости требует наиболее внимательного отношения к бренду со стороны архитектора. Феномен «архитектор – бренд» интересен с социальной точки зрения. Городской бренддинг рассмотрен на европейском опыте

Ключевые слова: бренд, бренддинг, архитектурное проектирование, индивидуальность, идентичность, бренд-концепция, бренддинг города, глобализация

1. Введение

В отличие от Европы и США, где бренддинг активно используется как эффективный инструмент во всех сферах коммерческой недвижимости, в Украине брендирование пока распространено только в торговых объектах сетевых операторов, а также в сегменте жилой недвижимости [1]. С недавних пор, украинский рынок недвижимости переходит в стадию насыщения, а с ростом конкуренции возрастает значение положительного имиджа объекта, который вместе с уровнем узнаваемости бренда существенно влияет на коммерческий успех. Таким образом, у проектировщика, работающего в сфере коммерческой недвижимости, есть все шансы столкнуться с желанием заказчика воплотить в архитектуре объекта идеи бренда.

2. Литературный обзор

Понятие бренда достаточно давно и обширно описано в теории маркетинга. Существующие определения бренда разделяются на два типа: ориентированное на товар (услугу) – объектно-ориентированный подход и ориентированное на потребителя – субъектно-ориентированный подход. Согласно первому, бренд – набор явных и скрытых характеристик товара, делающих его уникальным. Согласно второму, это совокупность всех восприятий товара целевой группой [2, 3]. Таким образом, можно сделать вывод, что бренд – это связующее звено между товаром (или объектом недвижимости) и потребителем, бренд – это адаптация потребителем для своих нужд всей поступающей к нему информации о конкретном товаре. К основным понятиям бренддинга, наиболее часто используемым специалистами, относятся: атрибуты бренда, индивидуальность и идентичность бренда.

На данный момент, существует несколько статей в периодической не научной литературе посвященной коммерческой недвижимости, которые за-

трагивают данную проблематику [1, 4]. Городскому бренддингу посвящено достаточное количество зарубежной литературы [5, 6], однако этот опыт нуждается в обобщении и адаптации к украинской действительности.

По причине того, что в своей практической деятельности украинские архитекторы идеи бренддинга начали реализовывать только последние 10–15 лет, теоретическая база в отечественной научной литературе отсутствует.

3. Цель и задачи исследования

Цель исследования – типологизировать и описать возможные ситуации, в которых архитектор реализует идеи бренддинга.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) описать работу с брендом для всех видов коммерческой недвижимости на примерах;
- 2) рассмотреть прецеденты, в которых личность архитектора сама становится брендом;
- 3) проанализировать европейский опыт и теорию городского бренддинга.

4. Типология бренддинга в архитектуре**4.1. Работа с брендом для каждого типа коммерческой недвижимости**

Торговые и торгово-развлекательные центры (ТЦ и ТРЦ). Наибольшее внимания при реализации идей бренддинга требуют от архитектора сетевые объекты торговых заведений. К причинам «клонирования» торговых центров можно отнести желание девелопера максимально использовать накопленный опыт и знания, и сократить расходы на разработку и сроки реализации проектов. Для потребителя сетевой ТРЦ – это узнаваемый знак качества [4]. В то же время для сетевых проектов опасностью является слишком высокая ориентация на бренд. Это означает, что архи-

тектор при проектировании следующего сетевого объекта становится заложником предыдущего проекта. В этом случае проектировщик должен абстрагироваться от конкретных решений, но в тоже время не вылететь за рамки заданного бренда. Кроме этого требуется адаптация типовой концепции под конкретную урбанистическую ситуацию.

Примером такой работы может служить европейская сеть торговых центров компании ECE, которая формирует свои проекты под разными названиями и исполняет их в разном стиле, от стилизации старинных стилей до футуристических решений. Но есть едва уловимое сходство, которое отличает все объекты этой сети – это единство концепта. Под последним понимается принцип движения потоков посетителей, план размещения арендаторов, организацию внутреннего пространства. Покупатели во всех объектах сети воспринимают внутреннее пространство не только как место для покупок, но и для свободного времени.

Офисные здания для корпораций. Что касается брендинга для офисных зданий, то здесь необходимо рассматривать отдельно здания, возводимые будущим владельцам для собственного использования и для последующей сдачи в аренду. В первом случае у заказчика почти всегда имеется четкое представление о том, каким должно быть здание. Заранее известно обо всех функциональных и экономических требованиях. Но работа с брендом не ограничивается на разработке внутренней планировки в соответствии с типом работы компании и использовании атрибутов фирменного стиля. Такие комплексы строятся исходя из корпоративного имиджа компании, становятся его архитектурным символом [7]. Примером данного типа может служить административное здание компании «Льюфганза», символизирующее ее техническую, экологическую и социальную компетентность. В плане оно представляет двухстороннюю гребенку с десятью расположенными в шахматном порядке стеклянными корпусами, чередующимися с озелененными дворами-атриумами, которые оформлены как 10 тематических садов от «калифорнийского» до традиционного японского, – что символизирует многообразие и степень удаленности маршрутов компании [7].

Бизнес центры. В офисных зданиях для аренды, совмещаются две противоречивые задачи: их архитектура, с одной стороны должна быть настолько универсальна, чтобы соответствовать общепринятым представлением об идеальном офисе, с другой – обладать ярким индивидуальным образом, с которым арендаторы смогут себя идентифицировать. Очень важным для архитектора является воплотить в проектируемом здании, связь между человеком и бизнесом, ощущение культуры бизнеса. Кроме всего прочего это достигается использованием в бизнес центрах атриумов, остекленных многосветных замкнутых дворов, вокруг которых организуются рабочие пространства. В странах, где климат не способствует нахождению на улице, атриумы являются важными общественными зонами. Если девелопер рассчитывает на международных арендаторов, то офисное здание должно соответствовать новейшим энергосбере-

гающим стандартам. Для этого здание должно проектироваться с максимальным использованием солнечной энергией, естественной вентиляцией и дневного света [8].

Гостиничные сети. Что касается брендинга для гостиничных комплексов, то здесь важно отметить, что в современных условиях стало возможным использовать обширную диверсификацию гостиничной типологии: оборудованные оргтехникой и переговорными отеля для бизнесменов, отели, специализирующиеся на проведении конференций и свадеб, отели, ориентированные на семьи с детьми, меломанов, спортсменов, любителей животных и т. д. Тем не менее, крупные сети по-прежнему обладают конкурентными преимуществами перед индивидуальными гостиницами, ведь не у каждого человека есть время и желание изучать десятки вариантов в поисках подходящего, и тут в игру вступает «бренд», существенно облегчающее проблему выбора [9]. Решив остановиться в Intercontinental, или Four Seasons, или Holiday Inn, человек более или менее представляет, на что он может рассчитывать. Управляющие компании обеспечивают гарантированный уровень комфорта и определенную «атмосферу», даже если архитектурное и дизайнерское решение конкретного отеля зависит от воли его владельца.

Бутик-отели. Желание максимально выделиться на рынке привело к появлению «бутик-отелей», интерьеры которых оформляют звезды дизайнера вроде Филиппа Старка и Карима Рашида, которые предлагают гостям не просто эффектную обстановку, но и возможность «примерить» новый образ жизни. Апогеем этой тенденции стал мадридский отель Puerta America. Для оформления отеля были привлечены известнейшие дизайнеры и архитекторы мира, среди которых Заха Хадид, Норман Фостер, Дэвид Чипперфилд и Джон Поусон. Каждый проектировал и оформлял один из 13-ти этажей отеля.

4. 2. Архитектор – бренд

Последний пример демонстрирует, что брендом может являться не только набор характеристик самого архитектурного объекта, но и его автор. Имя архитектора и его творческий метод все чаще используется в качестве бренда. Это стало возможным, после полного переворота в сознании человека, когда исчезли все границы и противоречия между понятиями «творчество» и «коммерция». По словам главного редактора журнала «Lotus», Пьерлуиджи Николина, осуществился переход от этики производства к эстетике потребления [10]. В этих условиях, архитектура от Захи Хадид или Рема Кулхааса все равно, что одежда от кутюр или обладание Феррари.

4. 3. Брендинг города

Еще одно направление брендинга, которое необходимо рассмотреть в рамках данного исследования, это брендинг города. Существует две противоположные точки зрения на идентичность города.

Концепция Берси Флориана, который утверждает, что с увеличением темпов глобализации городам в погоне за своей долей на рынке приходится конкурировать с другими городами. Кроме этого,

глобализация до такой степени стерла местные и региональные отличия, что современный человек живет в мире, в котором доминирует глобальная монокультура – настолько мощная, что это угрожает идентичности и оригинальности городов. Выражаясь терминами маркетинга, перед городом сейчас стоит парадоксальная задача – сконструировать идентичность, основанную на различиях, которые тем временем исчезают с той же самой скоростью, с какой растет глобальное однообразие [6]. Более того, Флориан предлагает формировать урбанистическое пространство по тематическому наполнению, основываясь на существующих местных идентичностях и культуре, для того, чтобы, по его словам, «в будущем город смог еще с большей уверенностью претендовать на свое положение на рынке» [6].

Концепция Рема Колхааса. Для Рема Колхааса тот факт, что глобализация все больше и больше лишает город его уникальной идентичности – радостное событие. «Идентичность, становится маяком – зафиксированным и слишком жестко обусловленным. (Париж может стать только еще более парижским – он уже на пути к тому, чтобы стать гипер-Парижем, вычищенной карикатурой)» [11].

Город, по мнению Колхааса, – самоорганизующаяся структура, которая игнорирует всякого рода вмешательства с целью придать ей стабильность, уровни и идентичность. Это не полное отсутствие идентичности, а скорее нулевая степень идентичности – «каждый день может родиться новая идентичность». И это возможно не потому, что общее обладает беспредельной гибкостью и может принять форму любой идентичности, а потому, что полный отказ от идентичности сам по себе является формой идентичности, которая, в целом, превышает рамки простой идентичности [11].

Литература

1. Василевский, В. В. Маркетинговая стратегия ТЦ: от шопинга к хеппингу [Текст] / Василевский, В. В. – Commercial Property. – 2006. – № 12 (28). – С. 36–39.
2. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Текст] / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: New брендинг, 2005. – 240 с.
3. Элвуд, А. Основы брендинга [Текст] / А. Элвуд. – М.: Издательско-торговый дом Гранд Фаир пресс, 2003. – 336 с.
4. Чичерова, Л. Доходное место: Бренды в тираж [Электронный ресурс] / Л. Чичерова // Ведомости. – 2007. – № 72 (1846). – Режим доступа: http://franshiza.ru/article/read/dohodnoe_mesto/
5. Mommaas, H. City branding. The Necessity of Socio-cultural goals. City branding. Image building & building images [Text] / H. Mommaas. – Rotterdam: Nai Uitgevers, 2003. – P. 34–45.
6. Florian, B. The City as a Brand. Orchestrating a unique experience. City branding. Image building & building images [Text] / B. Florian. – Rotterdam: Nai Uitgevers, 2003. – P. 20–31.
7. Шипова, И. Офисы в постиндустриальной Европе: случай Германии [Текст] / И. Шипова // Проект Россия. Дело. – 2007. – № 4. – С. 74.
8. Рябокобылко, С. Эстетичный проект успешен всегда [Текст] / С. Рябокобылко // Проект Россия. Дело. – 2007. – № 46.
9. Броницкая, А. Гостиницы: особенности жанра [Текст] / А. Броницкая // Проект Россия. Hospitality. – 2008. – № 1.
10. Николина, П. Миланский бум. От этики производства к эстетике потребления [Текст] / П. Николина // Проект International. – 2007. – № 18.
11. Speaks, M. Individualization without identity. City branding. Image building & building images [Text] / M. Speaks. – Rotterdam: Nai Uitgevers, 2003. – P. 50–65.

*Рекомендовано до публікації д-р арх. наук, професор Буряк А. П.
Дата надходження рукопису 15.05.2017*

Поминчук Марина Владимировна, ассистент, кафедра основ архитектуры, Харьковский национальный университет строительства и архитектуры, ул. Сумская, 40, г. Харьков, Украина, 61002
E-mail: pominchuk.marina@gmail.com