

УДК 316.334.52

Д.Л. БОРОДИНА

СУЧАСНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АРХІТЕКТУРІ І ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ІМІДЖ МІСТА

У статті розглянуто архітектурне середовище як один з найважливіших компонентів іміджу міста та простору його конструювання, значення якого особливо актуалізується в умовах глобалізації та інформатизації суспільства. Зроблено спробу інтерпретації природи архітектурних об'єктів як компонентів іміджу міста. Розглянуто специфіку існування і розвитку сучасної архітектури в контексті процесів глобалізації, а також складності, ризики й переваги, пов'язані з цим процесом.

Ключові слова: архітектура, імідж міста, ландшафт, міське середовище, глобалізація.

Процес глобалізації, що торкається усіх найважливіших сфер людського існування, у поєднанні з соціокультурними, економічними, технологічними й політичними чинниками загострює дискусію щодо соціальної цінності і збереження різноманітності міських просторів, а значить – і необхідності конструювання відмінного від інших іміджу міста й пошуку ефективних бренд-стратегій. У цьому сенсі архітектура завжди може бути розглянута як один з найпотужніших інструментів конструювання іміджевих характеристик міста, не тільки демонструючи “обличчя міста”, а й відображаючи актуальну культурну й середовищну характеристику окремих компонентів міського ландшафту. Архітектурний образ стає тим сполучним посередником, який посилює несимволічні чинники конкурентоспроможності міст у ринковій боротьбі за інвестиції та ресурси.

Виходячи з цього, **мета статті** – виявлення ролі впливу архітектурного середовища і стратегій створення сучасних архітектурних ландшафтів на конструювання іміджу міста в умовах глобалізації.

Вивчення архітектури в соціокультурному контексті сьогодні прослідковується у працях П. Бурдьє, У. Еко, Г. Фелдюссен та ін. Безпосередньо вплив глобалізаційних та інформаційних тенденцій на розвиток архітектури вивчають Р. Льюїс, Ч. Дженкс, Дж. Шорт, Дж. Рікверт, М. Кастельс, Р. Колхаас, російські вчені Г.О. Птічнікова та А.В. Автюфеев, серед українських – М. Живілова, О. Білько та ін.

Характеристики природи будь-якого архітектурного об'єкта можуть бути розглянуті і як компоненти іміджу того міста, в якому вони знаходяться (принаймні, його візуальної складової), проявляючись у неоднозначному поєднанні реального та ідеального. Як зауважив Сем Джейкоб: “Архітектура є одночасно і міфологічною, і реальною. Міфологічною вона

є в тому сенсі, що виступає продуктом суспільства, яке її створило – “волею епохи, втіленої в просторі. Реальною вона є завдяки тому, що утворює ландшафт, у якому ми мешкаємо. Ідеальне поєднання двох цих станів наділяє архітектуру власною надприродною владою: прозова зовнішня сторона повністю приховує її міфічні, вигадані коріння” [3]. З цієї позиції міфологічність архітектурного середовища так чи інакше виражається в тих іміджевих характеристиках, які найчастіше намагається сформувати міське співтовариство і/або міська влада для підвищення статусу міста, залучення туристів або інвесторів. З іншого ж боку, архітектурний ансамбль міста може відображати і його реальну ситуацію: позитивну – комфортність і зручність для різних груп городян, привабливий зовнішній вигляд, вираз за допомогою архітектури “душі міста”; негативна чітко простежується в архітектурному середовищі багатьох пострадянських міст – неузгодженість міського планування та функціоналу забудов, домінування в архітектурі (і в міському плануванні) радянських уявлень і радянських культурних кодів, і як результат – відсутність чіткої схеми подання міських інтересів і просування міста на арену конкурентної боротьби.

У цій же подвійності закладений і основний потенціал архітектури для конструювання бажаного іміджу міста – базовий принцип дії архітектури, який полягає в актуалізації уявного чи бажаного в реальність – формування за допомогою міських забудов знаково-символічного простору для відображення переваг території та створення бажаної атмосфери.

Сучасні вчені-урбаністи роблять акцент на тому, що будь-яке архітектурне спорудження наповнене комунікативними кодами. Цю думку підтверджує і Умберто Еко, стверджуючи, що архітектура є безпосередньо однією з форм масової комунікації. Свою думку він втілює у таких аргументах:

1. Архітектурному дискурсу властивий спонукальний характер. Він виходить із стійких передумов, зв’язує їх у загальноприйнятні аргументи і спонукає до певного типу консенсусу. В результаті архітектурні форми організовують і підпорядковують не тільки розселення городян, а й визначають багато в чому темпоральність міського життя і систему надання тим чи іншим районам або окремим об’єктам ціннісної і символічної значущості.

2. Архітектурний дискурс характеризується психологічністю: архітектори за допомогою своїх творінь не тільки наповнюють простір функціональністю, але й у латентній формі впливають (якщо не здійснюють насильство) на міських жителів, туристів і інших споживачів території, нав’язуючи їм свої цінності й цілі.

Споживання архітектурного дискурсу за своєю природою схоже зі сприйняттям і споживанням усіх продуктів медіа-індустрії – воно не вимагає рефлексії, повної зануреності у процес, усвідомлення або ж поваги до творця. Споживання архітектури, на думку автора, багато в чому може розглядатися як дозвіллева практика, яка, відповідно, носить переважно рекреаційний характер.

Будь-який меседж, закладений в архітектурному об'єкті, може підлягати новому тлумаченню, а відповідно – не може бути застрахований від розбіжності початкової ідеї автора з приписуваними значеннями споживачів. У цьому контексті архітектурне повідомлення передбачає як максимум примусу (нав'язування конкретних моделей поведінки, шаблонів або стандартів), так і максимум безвідповідальності (городяни можуть використувувати споруду так, як їм заманеться).

Як і більшість продуктів масової культури, архітектура схильна до швидкого старіння і зміни своїх значень (на відміну, наприклад, від елементів “істинного” мистецтва – живопису, літератури тощо); архітектура схильна до впливів ринку набагато більше, ніж будь-який інший вид художньої діяльності, але саме так, як до них схильні продукти масової культури [2, с. 53–53].

Розвиток медіа-технологій і впровадження масової культури в архітектурне середовище міста як результат глобалізаційних процесів може являти певний ризик для його іміджу. Полягає він, насамперед, у тому, що глобалізація культури та естетичних стандартів може призвести до все більшого розповсюдження кавер-ландшафтів – ситуації, коли визнані експерти в галузі архітектури та містобудування в результаті постійного відтворення та повторення одних і тих же архітектурних зразків продукують по всьому світові схожі (якщо не ідентичні) архітектурні об'єкти, зводячи до мінімуму візуальну унікальність міського середовища, що так необхідна для успішного іміджу певного міста. У цьому ключі Г.О. Птічнікова розглядає вплив комунікаційних технологій на діяльність сучасних архітекторів, виділяючи такі особливості:

– *розширення “архітектурного експорту”*, глобалізація ринку проектування. Завдяки розвитку медіа-засобів архітектори можуть працювати одночасно в багатьох країнах. Цей процес також називають частиною феномена під назвою “архітектура без кордонів”, що з'явився за допомогою розширення засобів зв'язку – факсів, електронного зв'язку та Інтернету. Цей неоднозначний процес з одного боку передбачає поширення нових розробок і течій у сфері містобудування в найвіддаленіших районах світу, а значить – і розширення меж культурного виробництва й нових стандартів глобалізованої забудови, а і з іншого – може призвести до певної кризи плюралізму архітектурних стилів і окремих об'єктів, що так необхідні для створення унікальних місць.

– *глобалізація архітектури* – поширення інформації через медіазасоби формує схожість смаків, оцінок, сприйняття об'єктів архітектури. Творчість визнаних експертів у галузі міської забудови сьогодні може призводити до універсалізму, наприклад, у випадку, коли запрошені архітектори принципово несуть у країни-імпортери їхніх проектів свій “фірмовий стиль”, впроваджуючи його в абсолютно чуже стильове середовище і про-

пагуючи свій індивідуальний підхід з розрахунком на його міжнародне поширення [7].

У тісному зв'язку з глобалізацією архітектури існує і розвивається так звана *“комп'ютерна естетика”* з витонченим інструментарієм форм, поліжанровістю і полістилізмом, що безпосередньо впливає на зміну архітектурної форми. Так Рем Колхаас стверджує, що активне застосування комп'ютерних технологій – це невід'ємна і чи не найголовніша риса архітектури постмодерну [2]. Бодрійяр зауважує, що сучасна архітектура є не стільки витвором мистецтва і виразником таланту майстра, скільки *“втіленням технічних і технологічних можливостей комп'ютерного проектування і будівництва”*. Архітектурні об'єкти, що транслуються сьогодні в Інтернеті, демонструють ідею абсолютно вільної форми. Комп'ютерна естетика впливає і на реальне проектування: архітектор тут не працює над змінами моделі, він може лише регулювати її параметри, тож будівлі змінюються самостійно [2, с. 119]. Це цілком логічно може призвести до непередбачуваності результату – в оцінках городян або туристів, у стилістичній відповідності ландшафту, в якому буде існувати ця споруда. У подібних проявах інформатизації та комп'ютеризації урбаністичної сфери і зокрема архітектурного ландшафту можливо побачити загрозу актуально існуючому іміджу міста і такому, що тільки конструюється, адже імідж – це завжди яскрава відмінна риса, *“фішка”*, фірмовий знак певної території як цілісності. Архітектура сьогодні все частіше не вказує на яку-небудь оригінальність, вона лише вказує на технічну наявність форм і матеріалів.

Крім того, повсюдний розвиток комунікаційних технологій веде сьогодні до активного розвитку процесу транснаціоналізації архітектурних послуг (феномену *“архітектури без кордонів”*), що в межах окремо взятого міста виражається найчастіше в прагненні максимізувати ефективність архітектурних об'єктів і просторів навколо них. Подібний тиск глобалізаційних процесів може нівелювати відмінні якості місць, їх характерні особливості та спеціальні значення. Тим не менш, саме процес глобалізації сприяє зростанню конкуренції міст, що викликало появу *“концепції іміджу”* міст та *“іміджевої архітектури”*.

Подібна іміджева концепція передбачає використання найбільш ефективних з існуючих іміджевих стратегій, серед яких поширеною практикою є залучення *“архітектурних зірок”* [6, с. 79]. Розвиток цієї сфери діяльності долає національні кордони і набуває космополітичного характеру, веде до універсалізації смаків, рівня культури і навіть виклику однакових реакцій на ті чи інші явища в архітектурі, що абсолютно не сприяє формуванню унікальних рис у візуальній складовій міста і його іміджу.

Зазначені процеси характеризують глобалізацію як простір ризиків для архітектурних ландшафтів, що так чи інакше впливають на загальне сприйняття міста. Проте необхідно зауважити, що, як будь-який соціокультурний процес, глобалізація неоднозначно впливає на архітектуру міст і по-

будову їхніх іміджів, і тому розглядати глобалізацію та масовізацію культури виключно в негативному руслі ми вважаємо методологічно невірним.

У межах цього всепоглинаючого процесу архітектурне середовище міста розвивається шляхом двох протилежних тенденцій – регіоналізму та глобалізму. Перша полягає в спробах збереження і зміцнення місцевих архітектурних традицій для подальшого протистояння глобалізаційним процесам. У спробах зберегти місцеву ідентичність і виробити часом так званий псевдонаціональний стиль, архітектурні споруди ризикують втратити свою сучасність і прогресивність, відповідно, і послабити свої конкурентні позиції. Ця стратегія може бути вигідна тим містам, чий зовнішній вигляд пройшов багаторічну (або багатолітню) перевірку місцевого та світового співтовариства і зумів стати брендом на цій території. Прага, Барселона, Краків, Варшава та ін. своєю популярністю зобов'язані переважно тим спорудам, які сьогодні не потребують переосмислення, їм достатньо підтримки презентабельного зовнішнього вигляду для того, щоб і надалі залишатися центрами паломництва туристів. Ті ж міста, чий архітектурний пейзаж може похвалитися лише одним-двома знаковими об'єктами на тлі решти зовнішньої архітектурної неузгодженості, таку стратегію можуть обрати лише помилково. Спроби місцевих спільнот зі створення архітектурних брендів з соборів, розташованих на фоні промислових кварталів, чи французьких каруселей, що знаходяться навпроти пам'ятника комуністичним лідерам не призведуть до бажаних результатів.

Стосовно ж тенденції глобалізму зауважимо, що розвиток архітектури в цьому руслі визначається не лише новітніми технологіями (методами проектування і будівництва, постійним зростанням та диверсифікацією ринку матеріалів тощо), але й суто нематеріальними процесами: проявом нової філософії творчості, впровадження у повсякденність міста нової естетики, миттєве розповсюдження архітектурної інформації у міжнародних масштабах [4]. Сьогодні архітектори-урбаністи не стільки переслідують утилітарні цілі зі створення “корисних” споруд, скільки у створеній ними субкультурі направляють інформаційні потоки в русло “глобальної філософії форми” [7]. Властивість архітектурного глобалізму, що часто критикується – уніфікація і стандартизація естетичних форм, на нашу думку, сьогодні все частіше може не виправдовуватися. Конкуренція як головний архетип соціальної взаємодії в епоху глобалізації призводить до необхідності пошуку креативних рішень організації простору, в тому числі й архітектурного. Активно розвивається практика впровадження в архітектурний простір міста таких нових форм соціальної комунікації, як креативні простори, коворкінги, хакспейси, тайм-кафе, що не лише переорієнтують змістовний простір міста, але й надають міській місцевості емоційного забарвлення та ідентичність, що в свою чергу впливає на конструювання іміджевих характеристик певного міста [5].

У будь-якому разі розвитку архітектури в межах глобалізаційних процесів і тим самим створення або перетворення іміджу міст передбачає

певну методологічну складність, що на думку Д. Візгалова, полягає в тому, що такий шлях доступний переважно економічно процвітаючим містам, чия позитивна репутація серед цільових аудиторій поширювалася і раніше, і чий фінансові можливості дають змогу досить “безболісно” для бюджету втілити подібні плани в реальність [1, с. 30]. Серед українських міст така можливість відкриється містам, на нашу думку, лише після подолання політичної кризи.

Висновки. У підсумку зауважимо, що архітектурні об’єкти сьогодні є повноцінними активними учасниками не тільки міського планування та забудови, а й своєрідними виразниками настроїв міста, його потенціалу та цілей місцевого співтовариства. Розвиток засобів комунікації та уніфікація культурних та естетичних зразків сьогодні не завжди сприяє утворенню цілісного та інформативного повідомлення, яке архітектори намагаються донести до можливих споживачів певної території, проте розглядати глобалізаційні виклики лише в негативному руслі є помилковим. Поширення інформації, розширення кордонів діяльності архітекторів і урбаністів по всьому світові передбачає сьогодні і створення нових можливостей і так званої нової парадигми архітектури з її транснаціональними діалогами, візуальними формами і чи не найголовніше – креативними просторами і принципово відмінними формами соціальної комунікації. Конструювання іміджу міста подібним шляхом не може і не має розглядатися як єдино можливий варіант бренд-стратегій, але без реставрації або створення нових знакових об’єктів архітектури інформація про можливості та переваги міста буде неповною. Для успішного впровадження і просування “іміджевої” архітектури, кінцевий результат повинен бути видовищним, інформативним, привабливим і зручним як для місцевих жителів, так і для зовнішніх споживачів. Узгодженість дій архітекторів, місцевих громад, міської влади, муніципалітетів і очікувань кінцевих споживачів здатна привести до формування найважливішого компоненту іміджу міста – його цілісності, яка, в свою чергу, і сприяє створенню позитивної думки про місто та туристичній активності.

Список використаної літератури

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Фонд “Институт экономики города”, 2008. – 110 с.
2. Вильковский М. Социология архитектуры / М. Вильковский. – М. : Фонд “Русский авангард”, 2010. – 592 с.
3. Джейкоб С. Архитектура как воссоздание / С. Джейкоб. – М. : StrelkaPress, 2012. – 31 с.
4. Дженкс Ч. Новая парадигма в архитектуре [Электронный ресурс] / Ч. Дженкс. – Режим доступа: <http://www.a3d.ru/architecture/stat/155>.
5. Прозорова Е.В. Недвижимость в новом тренде [Электронный ресурс] / Е.В. Прозорова. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2014/03/nedvizhimost-v-novom-trende/>.
6. Птичникова Г.А. Архитектурные звезды / Г.А. Птичникова // Архитектура. Строительство. Дизайн. – 2004. – № 9. – С. 78–85.

7. Птичникова Г.А. Инновационная роль коммуникационных технологий в творчестве архитекторов XXI века / Г.А. Птичникова // Адукацыйныя і выхаваўчыя асяроддзі і практыкі : зборнік навуковых артыкулаў пад агульнай рэдакцыяй кандыдата педагагічных навук У.К. Слабіна. – Віцебск, 2005. – С. 117–121.

Стаття надійшла до редакції 12.07.2013.

Бородина Д.Л. Современные глобализационные процессы в архитектуре и их влияние на имидж города

В статье рассмотрена архитектурная среда как один из важнейших компонентов имиджа города и пространства его конструирования, значение которого особенно актуализируется в условиях глобализации и информатизации общества. Предпринята попытка интерпретации природы архитектурных объектов как компонентов имиджа города. Рассмотрена специфика существования и развития современной архитектуры в контексте процессов глобализации, а также сложности, риски и преимущества, связанные с этим процессом.

Ключевые слова: архитектура, имидж города, ландшафт, городская среда, глобализация.

Borodina D. Contemporary globalization processes in architecture and their impact on the city's image

The purpose of this article is to detect the influence of architecture image and modern architecture landscapes strategies on city image construction in the context of globalization. Renovation of the urban architecture environment in terms of the city image construction (especially in its visual component) is not the only possible strategy, but it would be wrong to underestimate it. Though globalization processes pose certain risk to city development, however they are often support the development of creative spaces and forming the positive city image.

Key words: architecture, city image, landscape, urban environment, globalization.