

**Е. П. ВОРОНИНА**

доцент кафедры экономики городского хозяйства и жилищного права Университета Правительства Москвы, кандидат экономических наук, доцент

E. P. VORONINA

Associate Professor with the Chair of City Economy and Housing Law of Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University, PhD in economics

Архитектурный облик ревитализованных промышленных территорий: маркетинговый подход

The architectural look of revitalized industrial territories: marketing approach

Благоустройство бывших промышленных территорий города – одна из актуальных задач столичного мегаполиса, решаемая современными методами, такими как ревитализация. Обязательный ее этап – создание современного архитектурного облика обновляемой территории, который сам превращается в инструмент для включения заброшенных промышленных зон в городской актив. Благодаря труду архитекторов и дизайнеров возникает особенное «знаковое» место с неповторимым стилем, запоминающимся внешним видом, привлекающим потенциальных потребителей. Для продвижения нового общественного пространства используются средства маркетинга, формируется позитивный имидж территории. Ревитализованное пространство получает новый функционал: здесь организуются площадки для бизнеса, творческой активности, социально-культурных мероприятий. В итоге продуманная маркетинговая концепция в прежних промзонах способствует развитию новых центров деловой активности, повышению их конкурентоспособности и привлечению инвестиций, расширяя платформу для комплексного социально-экономического развития города.

Landscaping of the city's formerly industrial territories represents one of the crucial tasks for the capital metropolis and the one that can be solved by up-to-date techniques, such as revitalization. Its' one indispensable benchmark is conceiving a top of the line architectural layout of the territory to be revitalized, which in itself morphs into an instrument to incorporate neglected industrial zones as the city's new asset. Owing to architects' and designers' toils a new hallmark in a class by itself materializes complete with eye-catching guise that will attract potential consumers. To promote the new public space, marketing instruments come into play that marshal the territory's positive image. The revitalized space receives a new functionality: new venues for business, creative activities, social and cultural events are put in place. The net effect is that a deliberated marketing concept realized in formerly industrial zones propels the mushrooming of new centers of economic activity, boosts their competitiveness, serves to attract new investment, while at the same time expanding the bridgehead for comprehensive socioeconomic development of the city.



Ключевые слова: архитектура, ревитализация, ревитализованные промышленные территории, территориальный маркетинг.

Key words: architecture, revitalization, revitalized industrial territories, territorial marketing.

Для цитирования: Воронина Е. П. Архитектурный облик ревитализованных промышленных территорий: маркетинговый подход // Вестник Университета Правительства Москвы. 2021. № 1. С. 30–34.

For citation: Voronina E. P. The Architectural Look of Revitalized Industrial Territories: Marketing Approach. *MGUU Herald*, 2021, no. 1, pp. 30-34. (In Russ.).

Современные социально-экономические условия развития мегаполиса находят отражение в образе и уровне жизни горожан. Изменяются их потребности и интересы, определяющие выбор способа отдыха, культурного продукта и варианта времяпрепровождения. Для того чтобы человек ощущал себя комфортнее в городе, его пространство важно конструировать с учетом интересов и потребностей жителей.

Значимой тенденцией в развитии современной Москвы стало обращение к актуальным практикам, позволяющим сделать городское пространство привлекательнее и удобнее для жизни. Один из современных трендов комплексного благоустройства города – это ревитализация промышленных территорий, в результате которой бывшие индустриальные зоны преобразуются в комфортные общественные пространства. Раскрываются новые возможности старых территорий и построек.

Ревитализация (от лат. *re* – «возобновление» и *vita* – «жизнь», т. е. «возвращение жизни») в контексте урбанистики обозначает процесс восстановления, «оживления» городского пространства [2]. Исторически сложилось так, что промышленные территории представляют собой крупный и весьма разноплановый актив большинства российских мегаполисов, успешность использования которого зависит от множества критериев. Известно достаточно примеров ревитализации, когда в заброшенные районы «вдыхают жизнь», делая их востребованными у горожан. В них создают благоприятную и качественную среду, наделяют прежнее промышленное пространство новыми функциями и включают его в активный социально-культурный

и экономический оборот. Таким образом, оно становится частью единого «живого» пространства города. Основной принцип ревитализации – раскрытие новых возможностей старых форм с учетом их современных функций [3].

Главное направление ревитализации промышленных территорий – комплексный урбанизм, заключающийся в том, чтобы рассматривать ту или иную территорию не только как объект благоустройства, но и как важное общественное пространство для отдыха, спорта, общения. Здесь каждый сможет приятно провести время и получить положительные эмоции. Понятие «каждый» сейчас выходит на первый план и охватывает собой всех без исключения жителей независимо от их пола, возраста и рода занятий. Игнорирование интересов тех или иных групп населения, во-первых, препятствует выполнению социальной функции, а во-вторых, город упускает дополнительные экономические выгоды, которые могли бы составить существенный доход местного бюджета.

Бывшие промышленные территории становятся объектом для переосмысления концепции благоустройства городского ландшафта и городского развития. Они требуют новых подходов как в рамках отдельных мероприятий по включению этих территорий в активное использование, так и в долгосрочной перспективе. Конкретные проекты должны обладать высоким качеством проработки, уникальностью и строиться на обратной связи с потребителями, чтобы учесть их изменяющиеся потребности. Важную роль начинают играть комплексное исследование нужд жителей города и поиск вариантов их удовлетворения, и в таких условиях наиболее удачные



РИС. 1

Пример ревитализации промышленной территории, до и после: Миусское трамвайное депо на Лесной улице в Москве (фото слева предоставлено проектом «Прогулки по Москве – LiveInMsk.ru»; фото справа Н. Падалко, 2021)



РИС. 2

Ревитализация завода «Манометр» (ныне – Центр дизайна Artplay) на Нижней Сыромятнической улице в Москве, до и после (фото слева – из архива Центра дизайна Artplay; фото справа Н. Падалко, 2021)

решения может дать маркетинговый подход. Он обеспечивает системность благоустройства, более четкое видение его стратегических направлений, способствует формированию комфортной, отвечающей потребностям общества городской среды, построению взаимовыгодных отношений, гармоничному взаимодействию всех участников, учету их возможностей и интересов [1]. Безусловно, в перспективе маркетинговый подход позволит привлекать инвестиции, повышая таким образом уровень жизни населения и интенсифицируя социально-экономическое развитие города.

Основная задача территориального маркетинга – привлечение и удержание потребителей за счет построения системы отношений между городом, жителями, городскими сообществами и дизайнерами. В результате их взаимодействия появляются уникальные городские территории, происходят яркие публичные события, рождаются дизайн-паттерны, которые становятся неотъемлемой частью общественного пространства.

Значимым элементом и ключевым фактором успеха ревитализации промышленных территорий является их архитектурный облик. Он служит инструментом формирования привлекательного и уникального образа объекта в сознании потенциальных потребителей. Поэтому обязательными требованиями к ревитализации исторических промышленных ансамблей являются креативность и гармония. Выразаться они мо-

гут в виде так называемых коридоров – ярких деталей, объединяющих индустриальное прошлое территории (например, акцентируя индустриальную эстетику и пропорции, свойственные промышленной архитектуре) с элементами современного дизайна. Выразительным примером ревитализации, основанной на этом подходе, является территория бывшего Миусского трамвайного депо (рис. 1) площадью 11 тыс. м² – образца московской промышленной архитектуры второй половины XIX в. Исторический облик зданий сохранен, но внутреннее пространство теперь занято многочисленными ресторанами, представляющими разнообразие кухонь народов мира.

Ревитализация позволяет создавать пространства для новых тематических кластеров, являющихся точками притяжения молодежи. Так, на территории бывшего завода «Манометр» сейчас действует Центр дизайна Artplay (рис. 2) – старейший креативный кластер Москвы, вмещающий широкий круг творческих проектов. Artplay возник на территории бывшего промышленного завода на Яузе, на Нижней Сыромятнической улице в окрестностях Курского вокзала, и стал одним из наглядных примеров ревитализации промышленной зоны. Теперь в центре собираются дизайнеры и архитекторы. Здесь расположено множество дизайн-студий, шоурумов, фотостудий, кафе, выставочные помещения.

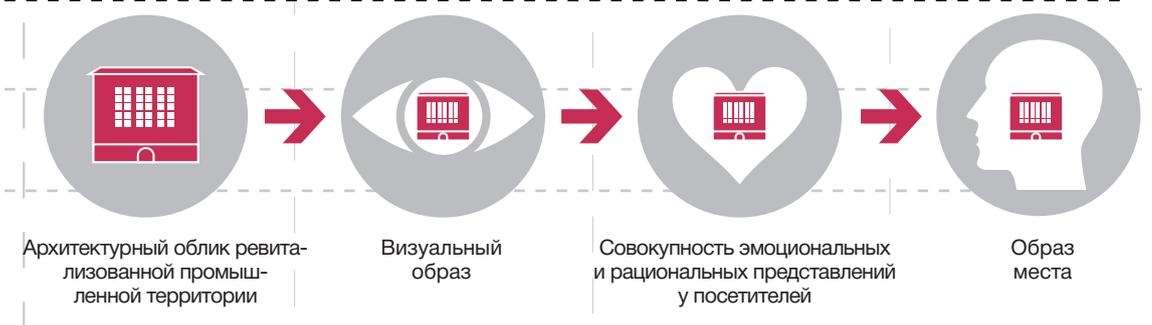


РИС. 3

Современный архитектурный облик зданий Центра дизайна Artplay на Нижней Сыромятнической улице (фото Н. Падалко, 2021)

РИС. 4

Формирование уникального положительного образа места на основе архитектурного облика



Архитектурный облик Artplay соединяет в себе исторические черты (здания выполнены в серых тонах) с добавлением нескольких стильных и оригинальных архитектурных решений в виде ярких обрамлений оконных рам, грубой фактуры кирпичных и бетонных стен, винтажных деталей. Их дополняет декор, созданный с применением современных методов архитектурно-планировочной организации и форм ландшафтного урбанизма (рис. 3). В итоге каждый посетитель центра отчетливо ощущает атмосферу творчества, и Москва может гордиться великолепным образцом комплексного благоустройства территории, инструментом которого служила ревитализация [6].

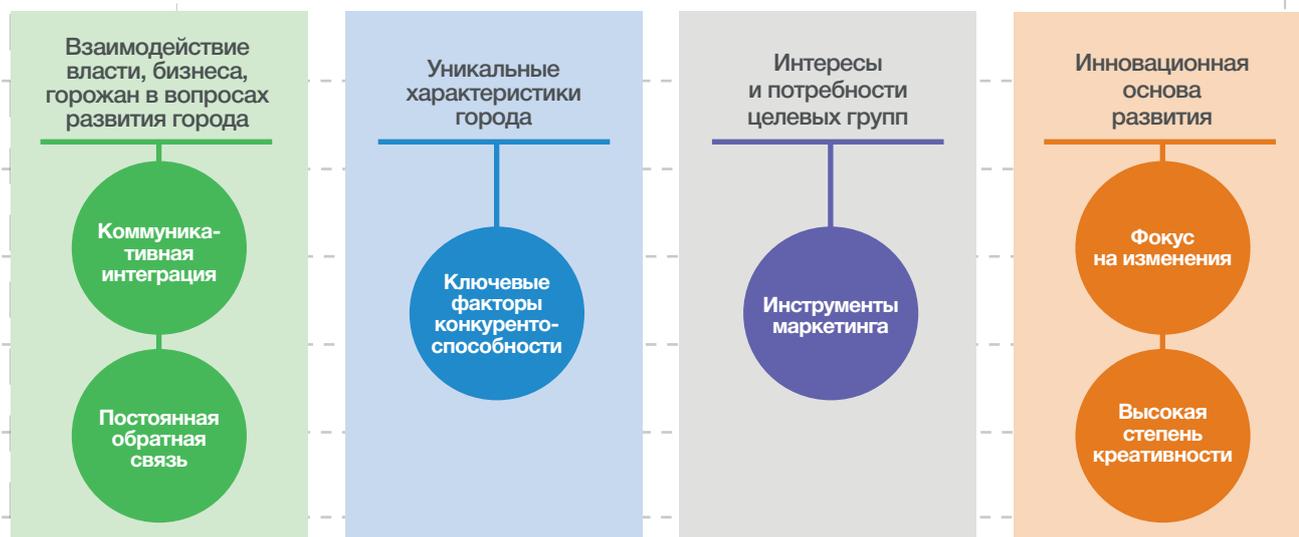
Таким образом, старые заводские пространства после их реконструкции становятся платформой, открытой для множества культурно-образовательных, сервисных и досуговых мероприятий, предоставляющей посетителям широкий комплекс услуг [5]. Продуманная концепция и уникальный дизайн ревитализованных промышленных территорий привлекают горожан и туристов.

Ревитализация – это комплексный процесс реорганизации бывших индустриальных пространств. Он предполагает определение нового функционального назначения объекта и целевых групп потребителей, а функции и будущая целевая аудитория, в свою очередь, влияют на формирование архитектурного облика.

По мнению психологов, большую часть информации мы получаем визуально. Все, что окружает потребителя и с чем он взаимодействует, влияет на его эмоциональный настрой. Эмоции, как и зрение, – очень важный фактор восприятия, они могут как компенсировать недостатки, так и, напротив, испортить впечатление от увиденного. Поэтому так важно заинтересовать потребителя, средствами архитектуры и дизайна придать объекту особенный вид, наделить его выгодными характеристиками (рис. 4). Узнаваемость и неповторимость архитектурного облика территории обеспечат запоминающуюся совокупность эмоциональных и рациональных представлений у посетителей.

РИС. 5

Приоритеты в политике, направленной на увеличение репутационного капитала города



В итоге в сознании потребителей сложится визуальный образ объекта, на основе которого сформируется определенное отношение к месту. В дальнейшем образ места поможет продвижению и позиционированию городской территории.

Главная роль в формировании индивидуального облика территории принадлежит так называемым дифферендам – уникальным особенностям объекта, выделяющим его из ряда себе подобных. Для их создания применяют методики индивидуализации – используют приемы инновационной архитектурно-планировочной организации и привлекают оригинальные дизайнерские идеи [4]. На основе дифферендов формируется архитектурный облик места в целом. Кроме того, они служат отправными точками для создания брендов ревитализированной территории. Дифференды должны способствовать положительному имиджу, узнаваемости и, соответственно, повышению интереса к территории.

По сути формирование уникального позитивного образа ревитализированной территории представляет собой одно из направлений городской политики, ориентированной на увеличение репутационного капитала города (рис. 5).

В последние десятилетия понятие репутационного капитала города переходит из категорий нравственности в прикладную

область экономики и становится ценным нематериальным активом города. Оно также служит основой для налаживания партнерских отношений. Бывшие промзоны превращаются в новый богатый ресурс для увеличения репутационного капитала города. Здесь организуются удобные платформы для развития бизнесов, для творческой активности, расширяется культурное пространство столицы. Ключевая роль в этом большом и сложном, но окупающем себя труде принадлежит архитекторам и дизайнерам. Именно они придают уникальный привлекательный облик прежним промышленным территориям. За счет обновления районы, некогда заброшенные, приобретают совершенно новое культурное и экономическое значение, новую экономическую ценность, становятся источником деловой активности. Они способствуют комплексному развитию города, повышают его конкурентоспособность на мировой арене и тем самым обеспечивают привлечение инвестиций. Очевидно, наибольший эффект при ревитализации промзон в рамках благоустройства мегаполиса дает маркетинговый подход. Современные маркетинговые инструменты будут значительно способствовать продвижению интересов Москвы, ее жителей и дальнейшему социально-экономическому развитию столичного мегаполиса.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Гаврилов Г. А., Забодаяева И. В. Маркетинг городских территорий // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2015. № 2 (6). С. 90–94.
2. Демидова Е. В. Реабилитация промышленных территорий как части городского пространства // Академический вестник УралНИИПроект РААСН. 2013. № 1. С. 8–13.
3. Иванова Н. И., Ганжала О. А. Ландшафтно-экологическая организация визуального каркаса городских гибридных пространств в процессе ревитализации постиндустриального ландшафта набережной // Вестник Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Серия «Строительство и архитектура». 2018. № 54 (73). С. 173–186.
4. Крайнюков А. А., Попова Д. Д., Трибельская Е. Г. Монументально-художественный подход к ревитализации городской среды // Системные технологии. 2019. Т. 2 (32). С. 112–118.
5. Миролюбова Т. В., Николаев Р. С. Перспективы развития промышленных территорий крупных городов в региональной экономике // ARS ADMINISTRANDI. 2018. Т. 10. № 4. С. 569–597.
6. Центру дизайна Artplay присвоен статус креативного технопарка // Официальный сайт Мэра Москвы. 02.06.2020. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/12299/6556050/> (дата обращения: 14.02.2021).

REFERENCES

1. Gavrilov G. A., Zabodayeva I. V. Marketing of City Territories. *Economic and Social Research*, 2015, no. 2 (6), pp. 90-94. (In Russ.).
2. Demidova E. V. Rehabilitation of Urban Industrial Territories as Part of a City's Public Space. *Akademicheskij Vestnik Uralniiproekt RAASN*, 2013, no. 1, pp. 8-13. (In Russ.).
3. Ivanova N. I., Ganzhala O. A. Landscaping and Environmental Organization of the Visual Structural Frame of a City's Hybrid Spaces in the Process of Revitalization of an Embankment Postindustrial Landscape. *Bulletin of Volgograd State University of Architecture and Civil Engineering Series: Civil Engineering and Architecture*, 2018, no. 54 (73), pp. 173-186. (In Russ.).
4. Krainyukov A. A., Popova D. D., Tribelskaya E. G. Monumental and Artistic Approach to Revitalization of Urban Environment. *System Technologies*, 2019, vol. 2 (32), pp. 112-118. (In Russ.).
5. Mirolyubova T. V., Nikolaev R. S. Prospects of Major Cities' Industrial Territories Development in Regional Economic Environment. *ARS ADMINISTRANDI*, 2018, vol. 10, no. 4, pp. 569-597. (In Russ.).
6. Artplay Design Center is Awarded a Creative Technopark Status. *Moscow Mayor's Official website*, 02.06.2020. Available at: <https://www.mos.ru/mayor/themes/12299/6556050/> (accessed: 14.02.2021). (In Russ.).