

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ АРХІТЕКТУРИ

УДК 711.4

Б.С. Черкес

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра дизайну та основ архітектури

ІДЕНТИЧНІСТЬ АРХІТЕКТУРИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

© Черкес Б.С., 2008

Розглянуто можливості використання категорії ідентичності для активізації розвитку міста і регіону. Показано використання архітектури як медіатора існуючих і проєктованих ідентичностей. Викладено “реставраційний” і “новий” методи архітектурного проєктування ідентичностей.

The possibilities of application of category of identity for activation of city and region development are considered. The use of architecture is shown as a mediator of existent and designed identities. The ‘restoration’ and ‘new’ methods of the architectural designing of identities are expounded.

Категорія ідентичності є однією із екзистенційних категорій людського існування. Ми народжуємось в конкретній сім’ї, селі, місті, країні, нам дають ім’я, і ми починаємо говорити українською, російською, англійською, німецькою, китайською чи якоюсь іншою мовою. Крім того, нам розказують історію нашого народу, ми з нею ідентифікуємось, і ці дві, тобто вроджена і набута, ідентичності супроводжують, допомагають чи тяжіють над нами все наше життя.

Тільки останнім часом, тобто на зламі XX і XXI ст., до теми ідентичності звертались такі видатні особистості, як папа Іоанн Павло Другий, лауреат Нобелівської премії в області економіки Амартія Сен, основний теоретик нинішньої американської політології Семюел Гантінгтон чи видатний соціолог сучасності Мануел Кастеллс.

Колективна ідентичність безпосередньо відображається в архітектурі і мистецтві і через ці медіатори може активізувати розвиток регіонів і, особливо, його туристичну привабливість. Тобто через використання чи свідоме проєктування ідентичностей здійснюється маркетинг і позиціонування регіонів.

Прикладом може бути колаж, який часто використовується в журналі “Economist” і рекламує найпопулярніші центри світового бізнесу (рис. 1). Тут видно, що символами цих центрів є їх сучасна архітектура. Зокрема Лондон уособлює будинок страхової компанії “Swiss Re Tower” Нормана Фостера, Шанхай – Jin Mao Tower архітектурного бюро Skidmore, Owings & Merrill, Куалу Лумпур – Petronas Towers Cesara Pelli і т. д. Тобто позиціонування міста чи регіону здійснюється за рахунок створення його нової динамічної архітектурної ікони, з якою себе ідентифікує це динамічне місто чи бізнес, який у ньому відбувається. Навіть історичні Москва і Ст.-Петербург із надлишком їхніх нинішніх петродоларів для свого нового позиціонування у світі будують актуальні архітектурні символи, як, наприклад, вежу “Россия” Нормана Фостера чи новий хмародер – штаб-квартиру Газпрому лондонської групи RМJM. Цей перелік можна продовжити.

Але крім цього, так званого “модерного” принципу формування ідентичності і привабливості міст за рахунок спектакулярних нових архітектурних об’єктів, існує й інший спосіб їх атрактивізації. Цей метод можна назвати “реставраційним” (рис. 2) способом активізації ідентичності. До нього, наприклад, можна віднести відбудову Храму Христа Спасителя в Москві,

Михайлівського собору у Києві чи Frauenkirche у Дрездені. Треба сказати, що недавня відбудова цих храмів стала не менш, а може і більш успішним активізатором не тільки духовного, а й туристичного життя згаданих міст і символом їх нової ідентичності. Сьогодні неможливо собі уявити жодного пристойного екскурсійного маршруту у згаданих містах, який би не містив цих об'єктів у своїй програмі.

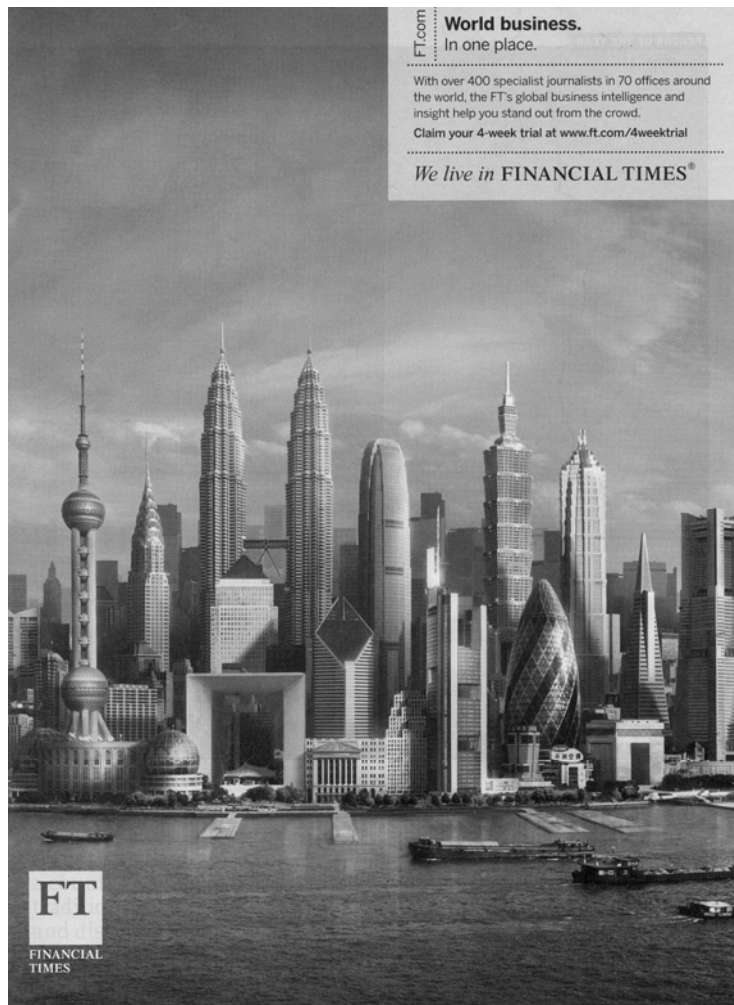


Рис. 1. Хмародери сучасних світових мегаполісів як символ їх “модерної” ідентичності і динамічного бізнесу (журнал “Economist”, 2008 р.)

Є багато міст, які в своєму позиціонуванні використовують обидва – “модерний” і “реставраційний” – методи утвердження актуальної ідентичності. Яскравим прикладом такої діяльності є сучасний Пекін. Хто останнім часом відвідував це місто, тому тяжко абстрагуватись від різкого контрасту нового і старого у ньому. І, з одного боку, неможливо собі уявити Пекін без імператорського, чи забороненого міста, а з іншого – на його новий імідж, безсумнівно, впливають Олімпійський стадіон Герцога і Де Мерона, вежа CCTV Рема Коолхаса чи новий оперний театр Поля Андре. Ці контрасти часто приголомшують самих китайців, не кажучи вже про гостей країни. Та цей агресивний маркетинг досягає своєї мети, і Пекін сьогодні із сірого антиміста епохи культурної революції перетворився в один із центрів світового туризму.

Інші міста намагаються активізувати економіку через розвиток індустрії туризму, але відсутність досліджень в площині їх ідентичностей не дає змоги цього зробити. Спробуємо коротко розібратись із ідентичностями нинішнього Львова. Як сьогодні на їх основі можна позиціонувати це місто із його багатющою, майже 800-річною історією, древнім центром, внесеним до списку світової спадщини ЮНЕСКО, і безліччю актуальних проблем?



Рис. 2. “Реставраційна” ідентичність у відбудованій Frauenkirche у Дрездені. Фото 2008 р.

Безперечно, це місто належить європейській культурі, і його найбільшою драмою є те, що у другій половині ХХ ст. воно опинилося поза нею. Але місто зберегло, на відміну від безлічі європейських міст, свою історико-архітектурну спадщину, яка є сьогодні його найбільшим надбанням. Звичайно, ця спадщина часто знаходиться в катастрофічному стані, але вона є автентичною і з нею ідентифікують себе тисячі архітекторів, реставраторів, художників, істориків і звичайних людей у всій Європі. Просто цю спадщину треба зробити більш відомою.

Львів був і залишається багатонаціональним містом, і з ним та його спадщиною ідентифікують себе багато різних народів і етнічних груп. Їм треба дати можливість ідентифікувати себе із ним і бути свідомим того, що кожен народ буде по-різному інтерпретувати це місто і шукати і створювати у ньому символи власної ідентичності. Тому що образи української ідентичності відрізняються від образів австрійської, а образи єврейської ідентичності завжди будуть відрізнятися від образів польської. Але у цьому палімпсеті і полягає багатство цього міста.

За останню чверть століття не проводилось свідомої політики просування Львова на європейський ринок туризму. Групи і окремі особи, які сюди приїжджають, радше самі для себе відкривали Львів. Не було створено і нових архітектурних символів міста. Все цінне, що ми маємо, отримали як спадок від попередників.

Шанс створити щось нове з'явився у зв'язку із проведенням у місті чемпіонату Європи з футболу у 2012 р. Але, на жаль, цих потужних інвестиційних проектів будівництва нового стадіону по вул. Стрийській, реконструкції, а точніше, нового будівництва, аеропорта і залізничного вокзалу, кожен з яких охоплює площу понад 100 га, або сьогодні не існує, або вони відзначаються дуже посереднім рівнем архітектури. На цю тему не проведено жодного архітектурного конкурсу, не існує прийнятних рішень, а про питання пошуку нової образної ідентичності міста, яка у цьому контексті могла би з'явитись, як було показано на прикладі інших міст, на жаль, сьогодні не йдеться.

Місто і регіон потребують нових імпульсів для підвищення їхньої атрактивності і активізації туризму на основі врахування і збагачення існуючих і проєктованих ідентичностей. Це дасть змогу по-новому позиціонувати його в сучасному маркетингу регіонів.

1. Johannes Paul II., *Erinnerung und Identitaet*. – Augsburg: Weltbild, 2005. – 224 s. 2. Sen Amartya, *Die Identitaetsfalle*. – Muenchen: Verlag C.H.Beck, 2007. – 208 s. 3. Castells Manuel, *Die Macht der Identitaet*. – Opladen: Leske+Budrich, 2003. – 449 s. 4. Черкез Б. *Національна ідентичність в архитектурі міста*. – Львів: Вид-во “Львівська політехніка”, 2008. – 266 с.