

УДК 72

д.арх. Осиченко Г.О.,
osychenko-galyna@ukr.net, ORCID iD 0000-0001-5595-220x,
Малик Н.О., malik.kname@gmail.com, ORCID iD 0000-0002-2832-634X,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

СТРАТЕГІЯ «PLACEMAKING» В СУЧАСНОМУ УРБОДИЗАЙНІ

Розглядаються особливості та принципи стратегії placemaking (плейсмейкінг), котра сформувалась в проектній практиці західного урбодизайну, на прикладі сформованих публічних просторів.

Ключові слова: placemaking (плейсмейкінг), стратегія, принципи, урбодизайн, публічні простори міст.

Стан проблеми та її актуальність. Міське середовище, безперервно змінюючись і динамічно розвиваючись під впливом економічних факторів, на певних етапах свого розвитку виявляє значне відставання від вимог, що пред'являються соціально-культурними запитами суспільства. Крім утилітарних функцій, соціально-культурні чинники активно впливають на формування громадських просторів міста. На сьогоднішній день, саме вони стали особливо важливим елементом, який визначає якість міського середовища. Тому сьогоднішньому стану міського життя повинне відповідати середовище, наповнене актуальними, різноманітними образами і такими середовищними характеристиками, які здатні розкрити творчий потенціал суспільства. Формування громадських просторів, звичайно, повинно знаходитися в руслі загальносвітових тенденцій, тому актуальним є вивчення закордонного досвіду та адаптація його на території наших міст. Серед стратегій формування публічних просторів слід відмітити стратегію *placemaking (плейсмейкінг)*, 40 - річний досвід впровадження та розвитку якої в країнах Європи та США показує позитивні результати.

Таким чином, необхідність підвищення якості міського середовища обумовлює актуальність дослідження проблематики формування та функціонування громадських просторів. З цієї точки зору актуальним є дослідження особливостей та принципів стратегії *placemaking (плейсмейкінг)* формування публічних просторів що й становить **мету даного дослідження**.

Дослідження проводиться в рамках НДР кафедри архітектури будівель і споруд та дизайну архітектурного середовища ХНУМГ імені О.М. Бекетова.

Застосовані методи дослідження: аналіз літературних джерел та практичного досвіду, ретроспективний та порівняльний аналіз теорій і

концепцій, абстрагування та синтез.

Аналіз літературних джерел та останніх публікацій. Основу теоретичних узагальнень дослідження становлять реалізовані проекти та публікації організації *Project for Public Spaces (PPS)* [1,2], а також:

- меморандуми та хартії щодо публічних просторів («Хартія публічних просторів», прийнята в 2014 році ООН - Хабітат; «Лейпцігська хартія європейського сталого міста», 2007р.; Ольборзька хартія «Міста Європи на шляху до сталого розвитку», 1994р. та ін.);
- праці основоположників урбодизайну (Кр. Александера, У. Вайта, М. Кармона та ін.)

Виклад основного матеріалу. Плейсмейкінг (*placemaking*, від англійського «place» - «місце») - це концепція і різносторонній підхід до організації місць громадського користування, облагороджування і облаштування їх пам'ятками і брендами, а також підхід до управління, дизайну і зміни іміджу цих місць [1]. Плейсмейкінг охоплює багато країн світу, але найбільшу популярність ця концепція набула в США і Європі, бо коріння її уходять в 1960-ті роки в діяльність американських письменників, критиків та громадських діячів У.Уайта та Дж. Джекобс, що були по суті натхненниками руху нового урбанізму. Новий урбанізм поставив завдання реконструкції міст таким чином, щоб вони були комфортні не лише для автомобілів і торгівельних центрів, але в першу чергу для людей.

Термін *placemaking* використовується з 1970-х рр. серед ландшафтних архітекторів для позначення процесу створення площ, парків, вулиць та набережних, які приваблювали б користувачів своєю унікальністю та зручністю. Вже 1975 році У.Уайт та Ф. Кент заснували в США неурядову організацію *Project for Public Spaces* (Проект для громадських просторів, далі *PPS*), яка і до цього дня пропагує облаштування місць громадського користування. За останні 34 роки *PPS* працював з більш ніж 2500 громадами, щоб допомогти їм поліпшити свої громадські місця. Їх підхід до *Placemaking* заснований на ідеї, що успішні громадські простори включають в себе не тільки дизайн, комфортні місця громадського використання та жваві житлові райони підвищують якість життя всіх членів суспільства.

PPS виробила основні характеристики ідеального публічного місця:

- *відкритість* (велика кількість жінок, дітей і людей похилого віку, соціальні зв'язки, добровольчі ініціативи, вечірнє використання, жваве вуличне життя);
- *різноманітність видів використання* (місцевий бізнес, землекористування, роздрібні продажі, здача в оренду);
- *комфорт* (гігієнічність, збереження забудови, хороша екологія, низька злочинність);

• *доступність* (наявність парковки, громадського транспорту, пішохідних та велодоріжок) [1,6].

Компанія PPS в ході 40-ї праці дійшла до визначення *11 принципів плейсмейкінга* [1,2,6]:

1. Виходити з потреб користувачів. Бачення того, яким має стати громадське місце. Такі місця належать людям, які ними користуються. Саме вони найкраще розуміють, які потрібні перетворення. При цьому потрібно орієнтуватися на широке коло користувачів. Облаштування громадського місця направлено на задоволення потреб не однієї, а кількох груп населення.

2. Створювати місце, а не дизайн місця.

3. Налагоджувати партнерство з приватними інвесторами. Фінансування проектів з облаштування громадських місць проводиться з декількох джерел: з бюджету місцевого муніципалітету, з оренди довколишніх кафе і ресторанів, з доходів від свят і пожертвувань, а також з кишень приватних інвесторів. Останні відіграють велику роль.

4. Спостерігати за тим, як люди використовують громадські місця і чого потребують.

5. Мати уявлення про те, як має виглядати громадське місце, і створювати його імідж.

6. Починати з малого. Для початку роботи над облаштуванням громадського простору досить малого: квітів, лавок, кафе на відкритому повітрі, доріжок.

7. Надавати групи пов'язаних послуг. Приклад: тільки одна зупинка громадського транспорту приносить менше користі, ніж зупинка в поєднанні з урною і кіоском. У плейсмейкінге важливо зробити суспільне місце таким, щоб воно спонукало до спілкування людей, не знайомих між собою.

8. Вміти обходити перешкоди і знаходити потрібні рішення.

9. Розуміти, що зміст важливіше форми.

10. Розуміти, що гроші - не проблема. Витрати на облаштування місць громадського користування не такі великі, як подальша вигода.

11. Усвідомлювати, що процес плейсмейкінга нескінченний. Облаштування громадського місця не припиняється, тому важливо організувати грамотне управління [6].

Таким чином, *placemaking* одночасно і процес і практична філософія облаштування та гуманізації міського середовища. Неважливо стосується це ділянки занедбаної промислової фабрики, чи площі у новому районі або майданчиків нового житлового кварталу, головним є те, щоб у процесі організації простору у мешканців з'явилося почуття спільності та позитивні емоції. Практика показує, що найбільш затребувані території відрізняються

багатофункціональністю, надаючи відвідувачам найрізноманітніші можливості проведення дозвілля і тим самим залучаючи представників різних соціальних груп. Приклад одного з найбільш успішних громадських місць з числа досліджуваних організацією PPS (Project for Public Spaces) - пірс в Коулдспрінге (штат Нью-Йорк). В даному публічному просторі одночасно було нараховані понад 20 видів дозвільної діяльності - від риболовлі і годування качок до пікніків, веслування і плавання [2]. Великий потенціал створення публічних просторів мають історичні центри Європи, які звільняються від транспортного руху та надаються у використання пішоходам, мешканцям й туристам. Сприяє успішному використанню просторів унікальна архітектура, історичні пам'ятки, а також добре розроблені сценарії залучення споживачів до просторів. Так стильна фламандська архітектура вдовж Oude Markt в Льовені (Бельгія) приваблює туристів, а велика кількість розташованих на площі закладів харчування дає підстави називати площу самим «довгим пивним баром» Європи. Розташований у стін Католицького університету простір Oude Markt (довжиною в 167 м та шириною від 23 до 30 м) завжди заповнений студентами. Але задля забезпечення активного використання площі тут також проводяться ярмарки, щорічні фестивалі національної музики у серпні, а взимку Різдвяні свята. Історичну архітектуру вдало доповнює нейтральний міський дизайн, наявність підвищеного рівня землі вздовж будівель університету, яскраве нічне й святкове освітлення та сучасна скульптура (рис. 1). Слід також відмітити, що успіху сприяє і залученість площі до головних пішохідних шляхів міста та туристичних маршрутів, лише в системі взаємопов'язаних публічних просторів міста забезпечується їх максимальне використання.

У минулому кораблебудівні гавані Aker Brygge тепер є жвавим і щільно заповненим мешканцями новим районом Осло. Його набережна є одним з найпопулярніших громадських місць, місцем для прогулянок, яке стало центром всього міста Осло [2]. Туристи і місцеві жителі насолоджуються кафе, ігровими майданчиками, сидячими сходами до води, займаються публічним мистецтвом, користуються плаваючими ресторанами і невеликими рибальськими човнами, які продають свій улов тут же на набережній. Більшість будівель, що межують з набережною та розташовані у першому ряду забудови, мають шість поверхів, комерційну діяльність на першому поверсі та громадські приміщення на інших поверхах.

Житлове будівництво в основному зосереджено за цим першим рядом будинків. Прокат човнів, їжа, шопінг, прогулянка, відпочинок та гра на ігрових майданчиках поєднуються, щоб зробити простір справжнім сімейним місцем (рис.2).



Рис.1. Площа Oude Markt в м. Льовен, Бельгія (фото Г.О. Осиченко)

Дослідження PPS показують, що 80% успіху створення і функціонування громадського простору можна віднести до хорошого управління [1]. Управління функціонуванням публічного простору включає обслуговування місця (ремонт обладнання, покриття, садові роботи тощо), забезпечення безпеки просторів, програмування громадських заходів, які там відбуваються, маркетинг заходів, їх просування та реалізацію, збір коштів для ремонту і функціонування простору та управління комерційними структурами. У більшості випадків у США управління публічними просторами здійснюється Міським департаментом парків, але багато випадків коли задля функціонування

публічних просторів створюються свої адміністративні структури муніципального або громадського статусу.



Рис.2. Громадський простір на набережній Aker Brygge, Осло, Норвегія.

Наприклад, у парку Брайант (Манхетен, Нью-Йорк), що розташований біля Публічної бібліотеки міста, проводяться наступні заходи: покази мод, джазовий фестиваль, кінофестивалі, музичні фестивалі, літературні читання - щорічно; презентації світового досвіду формування парків - щотижня; обіди

для студентів, бізнес – ленчі, вуличне харчування - щодня. На території парку знаходяться сади (газон, квіти, гравійні доріжки, дерева), лавки, пересувні стільці, тераса - кафетерій, ресторан, 6 кіосків, 11 входів, багато прикрашене освітлення, 4 пам'ятники, туалети, столи для шахів і нарди, майданчики петанку (були) і історичний фонтан Джозефін Шоу Лоуелл, читальна зала, каток. Центральна галявина парку – найбільш популярне місце у відвідувачів, а кінофестивалі - найбільш відвідувані заходи парку. Парк знаходиться у власності муніципалітету (департаменту парків), але керування їм здійснює приватна некомерційна структура Bryant Park Corporation (BPC). Влітку в цілому в парку працює близько 55 співробітників для забезпечення охорони, санітарного стану, громадських заходів та садівництва. У парку підтримується загальна чисельність стільців для відпочинку відвідувачів до 2000. Реорганізація / реконструкція парку вартістю 18 мільйонів доларів була завершена в 1995 р. після майже 15 років планування. Він фінансувався з різних джерел: грантів, фондів державних облигацій, фондів міського капіталу і приватного венчурного капіталу. У 2000 р. річний бюджет парку становив 2,9 млн. доларів США, при цьому головну статтю витрат парку склали санітарія, громадські заходи та заходи безпеки (відповідно 22, 20 і 16% витрат), а основний дохід давали некомерційна компанія покращення бізнесу 34- Street Partnership / BID, оренда ресторану та парковки (33, 28 і 28% загального доходу) [2].

Висновки. Аналіз 40-го річного досвіду формування публічних просторів організацією PPS, показують особливості стратегії *placemaking*, яка є комплексною і охоплює не лише дизайн публічних просторів, але й методи управління, експлуатації і функціонування створених просторів, залучення громади до проектування і формування просторів, менеджмент та територіальний брендинг публічних просторів. З цієї точки зору стратегія *placemaking* цілком відповідає постмодерністській проектній культурі, що передбачає проектування «знизу вгору». Це принципово її відрізняє від міського дизайну, який у своєму конвенціональному значенні довгий час був пов'язаний з підходом «зверху вниз» (тобто від фахівця і влади до мешканця та споживача) при проектуванні. При цьому стратегія спирається на всі досягнення, принципи та методи сучасного міського дизайну, але головною метою ставить відродження міської спільноти та комунікації між мешканцями міста.

11 принципів стратегії *placemaking* є результатом еволюції проектування і досвіду організації публічних просторів міст, визначення передумов виникнення стратегії та її теоретичне підґрунтя становить *перспективу подальших досліджень*.

Література:

1. Project for Public Spaces (PPS). What is placemaking /URL: <https://www.pps.org/projects> (дати звернення: 02.02.2018 та 11.03.2018)
2. Placemaking on the Providence Waterfront . – Project for Public Spaces Inc, 2009. - 67 p.
3. A New Theory of Urban Design\ Christopher Alexander, Hajo Neis, Artemis Anninou, Ingrid King. – Oxford university press, 1987.
4. William H. Whyte. The Social Life of Small Urban Spaces.- *Project for Public Spaces Inc, 2006.* - 125 p.
5. Matthew Carmona. Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design. - Routledge, 2010. – 394 с.
6. Юлия Кожевникова. Плейсмейкинг/ tranio / URL: <https://tranio.ru/traniopedia/glossary/placemaking/> (дата звернення: 06.03.2018)

Малик Н.А., доктор архитектуры Осыченко Г.А.,
заведующая кафедрой архитектуры зданий
и сооружений и дизайна архитектурной среды,
Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А.Н. Бекетова

СТРАТЕГИЯ «PLACEMAKING» В СОВРЕМЕННОМ УРБОДИЗАЙНЕ

В статье рассматриваются особенности и принципы стратегии placemaking (плейсмейкинг), которая сформировалась в проектной практике западного урбодизайна, на примере сложившихся общественных пространств.

Ключевые слова: placemaking (плейсмейкинг), стратегия, принципы, урбодизайн, публичные пространства городов.

Natalia Malik, Doctor of Architecture Halyna Osychenko,
Head of the Department of Architecture of Buildings and
Design of the Architectural Environment
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

"PLACEMAKING" STRATEGY IN MODERN URBAN DESIGN

The features and principles of the placemaking strategy, which emerged in the design practice of a Western urban design, are discussed in the article on the example of prevailing public spaces.

Keywords: placemaking, strategy, principles, urban design, public spaces of cities.