

М.Я. Авербах

*Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, Україна*

## СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АРХІТЕКТУРНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ ПУЕРТА АМЕРИКА У МАДРИДІ

*В статті розкриваються етапи виникнення ідеї бренду, її реалізації через архітектуру та підтримки і просування архітектурного бренду на сторінках Інтернет-видань. Об'єктом дослідження виступає еkleктична будівля – готель Пуерта Америка, розташований у столиці Іспанії Мадриді. Проаналізовано основні художньо-образні рішення екстер'єру та інтер'єрів готелю, які одночасно розроблялися великою групою видатних архітекторів-дизайнерів – Жаном Нувелєм, Захою Хадід, Норманом Фостером, Девідом Чіпперфілдом, Марком Ньюсоном, Роном Арадом, Арати Ізозакі, Хав'єрою Маріскалем та іншими. Визначено особливості архітектурних рішень кожного автора, відповідно кожного поверху готелю, включаючи як житлові, так і громадські простори. Проведено порівняльний аналіз рекламно-інформаційних повідомлень про переваги готелю на сторінках туристських сайтів.*

**Ключові слова:** архітектура, дизайн, реклама, бренд, готель, художній образ.

### Постановка проблеми

Індивідуальність, унікальність образу будь-якого міста формує насамперед архітектура. Йдеться не лише про зовнішній вигляд будівель, але також про їхню функціональність, взаємодію з навколишнім середовищем та формування міських суспільних просторів, і, звичайно, про відображення всього контексту міського життя. Певне поєднання висотних будівель та площинних споруд, контрасти прозорих, важких глухих та легких просторових матеріалів та конструкцій, природні ландшафти та вечірні вогні визначають міський силует, тканину, масштаб, колір, ритм. Сміливі інноваційні архітектурні рішення можуть вразити та підкреслити сучасний характер міста. Також архітектори можуть інтегрувати сучасні будівлі в історичне середовище міста, забезпечуючи гармонію та збереження спадщини.

Останніми роками виник новий тип архітектури – знакові або іконічні будівлі [1]. Слідом за новим музеєм Гуггенхайма Френка Гері в Більбао такі архітектори, як Норман Фостер, Пітер Айзенман, Енрік Міралес, Заха Хадід, Куп Гіммельблау, Даніель Лібескінд, Ренцо Піано, Жан Нувель, Вілл Алсоп, Рем Колхас та інші створили низку яскравих архітектурних ікон, які в однаковій мірі викликали і розголос, і суперечки. Однією з таких ікон є споруда, де одночасно – і це безпрецедентно – працювали майже два десятки архітекторів, три з яких є в цьому списку. Автору статті пощастило не тільки побачити її, але і відчувати так би мовити із середини, рівно за один місяць до

початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну.

Часто поруч з архітектурою (а іноді і паразитуючи на ній) іде зовнішня реклама. Питання взаємодії реклами й архітектури були розглянуті нами раніше [2]. Тут ми маємо об'єкт, який поєднує у собі архітектуру і рекламу. Фасад готелю є немов ілюстрація з рекламного плакату.

### Мета дослідження

Метою роботи було простежити етапи, маркетингові стратегії та основні художні прийоми створення архітектурного бренду готелю «Пуерта Америка», а також оцінити ефективність рекламно-інформаційних засобів у підтримці та просуванні бренду.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Чарльз Дженкс у книзі «The Iconic Building» досліджує генезу іконічних/знакових споруд. На його думку, унікальна сучасна споруда, керована соціальними та комерційними силами та попитом на миттєву славу, має бути одночасно дивовижною сюрреалістичною скульптурою та стриманою вставкою в міську тканину. Деякі є успішними творіннями, які відповідають їхнім суперечливим вимогам; інші, за висловом Чарльза Дженкса, є недоречними метафорами [1]. Архітектор-соціолог Леслі Склер присвячує свої дослідження соціально-економічне підґрунтя створення іконічної архітектури, пов'язує це з глобалізацією сучасного суспільства. Автор поділяє глобальні процеси на три частини, на три окремі ідеї, а саме: загальну

глобалізацію, капіталістичну глобалізацію та альтернативну глобалізацію. Щоб пояснити, як іконічна архітектура працює для капіталістичної глобалізації, Леслі Склер ставить питання про сенс і владу [3]. Автор стверджує, що сучасне життя, а отже, іконічність архітектури, є цілком питанням образу, істотним компонентом постмодерністського повороту в культурній теорії та практиці. Важливість малюнків і фотографій у встановленні знакового статусу будівель або просторів широко припускається. Найкраща аналогія – з рекламою. Образи реклами можуть мати символічні якості незалежно від того, переконують вони людей купувати продукти, які вони представляють, але з точки зору тих, хто рухає капіталістичну глобалізацію, суть реклами полягає в тому, щоб продавати продукти. У руслі обговорюваної теми, виникає думка про формування архітектурного бренду та необхідність, за законами маркетингу і реклами, просування і підтримки цього бренду.

### Методика дослідження

У дослідженні застосовано метод порівняного аналізу анотацій, критичних оцінок та описів на декількох рівнях – від керівників компанії на стадії розвитку ідеї, від авторів проєкту та від менеджерів туристичних сайтів, де потенційні гості замовляють помешкання.

На першому рівні розглядалися матеріали офіційного сайту компанії Silken Hotels та інтерв'ю авторів проєкту Jose Felipe Sáez de Gordoа та Juan Carlos Sáez de Gordoа. Було опрацьовано матеріали WEB-сторінок авторів і колективів, що працювали над проєктом, а саме:

- fosterandpartners.com;
- zaha-hadid.com;
- ronarad.com;
- davidchipperfield.com;
- plasmastudio.com;
- jeannouvel.com та ін.

Серед провідних туристичних агенцій та систем інтернет-бронювання житла було використано сайти:

- silken-puerta-america.hoteles-madrid.net;
- booking.com;
- agoda.com;
- puertaamerica.devsite-1.com;
- silken-puerta-america.besthotelstoledo.com.

Інструменти Google maps та наявність фрагментів планувань, розміщених на сторінках Ательє Жана Нувеля (Ateliers Jean Nouvel), Захі Хадід (Zaha Hadid Architects) та Призми (Plasma Studio), вдалося відновити план типового та 12-го поверхів готелю (відсоток похибки на думку автора складає не більше п'яти).

### Виклад основного матеріалу

#### 1. Ідея створення бренду *Puerta América*.

У столиці Іспанії Мадриді на проспекті Avenida de América біля станції метро Cartagena стоять дві визначні споруди – Torres Blancas і Puerta América Hotel. Перше – житловий будинок «Біла вежа» – вважається найкращим прикладом іспанської органічної архітектури та одним із яскравих проявів цього стилю у світі. Друге – готель, смілива різнокольорова будівля, що з 2005 року привертає увагу як жителів, так і гостей міста завдяки багатомовним посланням, які прикрашають його фасад, та завдяки багатьом авторам, які спроектували його поверхи. Саме ця дивовижна споруда, процес створення її художнього образу як архітектурного бренду, підтримка та просування іміджу готелю є об'єктом і предметом цього дослідження.

Wikipedia присвятила готелю три коротких речення: «Hotel Silken Puerta América – це розкішний готель Silken у Мадриді, Іспанія. Екстер'єр був розроблений Жаном Нувелем. Найбільш визначальною характеристикою готелю є дизайн кожного поверху окремою архітектурною фірмою, зокрема Norman Foster, Zaha Hadid, Ron Arad та Arata Isozaki». Це означає, що Puerta América входить (входила) до складу готелів компанії Silken Hotels.

На головній сторінці сайту компанії [4] вказано – «Silken Hotels – це місце зі своєю індивідуальністю, місце з великим характером, де вас чекає теплий прийом. Місце, схоже на дим друга, який є ідеальним господарем, який приймає вас, піклується про вас, знає ваші смаки та змушує вас почуватись як удома з бонусом, що вам не потрібно турбуватись про домашні справи. У Silken ми докладаємо всіх зусиль, щоб відвідати наших гостей пройшли як шовк. Як впливає з нашої назви».

Сайт компанії пропонує відпочинок у будь-якому з 34 готелів, серед яких помешкання у Барселоні, Більбао, Мадриді, Валенсії, Сарагосі, Севільї, Тенеріфе тощо. Варто звернути увагу на принципи і підходи, задекларовані компанією у своїй діяльності, оскільки це пояснює стратегію створення образу Puerta América. «Незалежно від місця чи причини вашого перебування, ми гарантуємо вам комфорт, вишуканість і гостинну атмосферу, на яку ви заслуговуєте. Наскрізні цінності, які, однак, не є несумісними з унікальністю: хоча більшість наших готелів спеціально розроблено для збереження історичних будівель, усі вони також мають унікальний внутрішній декор. Протягом більш ніж 20 років розвитку мережі креативність і фірмовий дизайн завжди були демонстрацією функціональності,

створюючи безліч індивідуальностей в одному всесвіті Silken».

Отже, зародження бренду Puerta América починається з менеджерів Hoteles Silken, які прагнули створити унікальний готель у світі, який об'єднав різні погляди на архітектуру, дизайн і мистецтво. У 1999 році Феліпе і Хуан Карлос Саес де Гордоа (Felipe y Juan Carlos Sáez de Gordoа) та Педро Апаолаза (Pedro Apaolaza) стали провідними архітекторами Silken Group з Віторії. Вони розглядали готель як центр стосунків, відкрити будівлю, яку можна відвідати та насолоджуватися нею. «Насправді під час наших поїздок ми можемо побачити архітектуру в готелі, не питаючи ні в кого дозволу, чого не може дати лікар лікарні чи інші професіонали. Ми не можемо втриматися від огляду громадських місць готелю, включаючи його ванні кімнати, які зазвичай бездоганні» [5].

Згадуючи роботу над проектом Puerta América, Хуан Карлос і Хосе Феліпе постулюють своє кредо – «готель має бути як ваш дім і навіть краще: гарний сніданок «шведський стіл» для початку дня неможливо знайти вдома, коли до ваших послуг багато людей (консьєржі, коректори та ті кухарі й офіціанти, які рано встали, щоб що ти снідаєш, коли хочеш, дивишся новини, читаєш пресу, надсилаєш свої повідомлення та виконуєш усілякі процедури за тебе). Це має бути ваш дім, ваш офіс, ваш офіс, ваш бар, ваша вітальня, ваш ресторан, місце, де вас обслуговує перукар, перекладач, водій чи лікар».

Silken Group планувала побудувати унікальну в світі будівлю, в якій кожен поверх проектував би інший архітектор. Тому, поки Хосе Феліпе, Хуан Карлос та Педро Апаолаза розробляли у своїй архітектурній студії SGA офіційний проект, який визначав би габарити будівлі, її форму, пропорції і об'єм (рис. 1), розміри і конфігурацію номерів, а також функціональне наповнення комплексу (рис. 2), почалися переговори з архітекторами.



Рис. 1. Фото будівництва готелю, 2003 р. Ресурс: <https://www.worldconstructionnetwork.com/projects/hotel-puerta/>

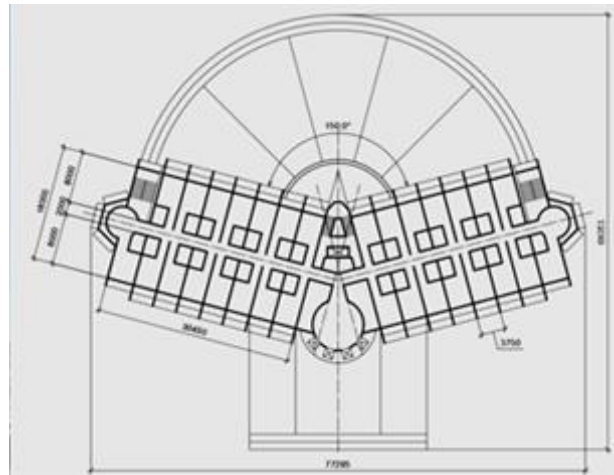


Рис. 2. План типового поверху. Відновлено автором.

Менеджери Hoteles Silken прагнули створити унікальний готель у світі, який би об'єднав різні погляди на архітектуру, дизайн і мистецтво. Велика площа, понад 34 тисячі квадратних метрів, дозволила прийняти митців різних національностей і культур. Усі поверхи демонструють однаковий розподіл із центральним вестибюлем перед виходом з ліфта та коридором, від якого кімнати розгалужуються з одного та з іншого боку. Мета полягала в тому, щоб запропонувати простір, де кожен із залучених архітекторів міг би сформувати найкраще з себе, своєї роботи та, у багатьох випадках, своєї культури та свого способу розуміння світу через архітектуру та дизайн, а також фотографію та літературу [6].

Хоча немає жодного запису про оригінальний список архітекторів, з якими зв'язалися, відомо, що на початку обмежувальні умови (а саме – оздоблення одного поверху), накладені на кожного з викликаних майстрів, образили почуття багатьох. Але, завдяки загальним правилам (таким як інженерні комунікації, сходи, ліфти тощо), які потрібно було поважати незважаючи ні на що, творчий азарт та ентузіазм в більшості випадків запрацював [7].

## 2. Реалізація проєкту Puerta América.

Одночасно з тим, як протягом 2003-2005 років мадридці спостерігали будівництво ззовні, всередині архітектори із міжнародним визнанням наполегливо працювали, щоб надати змісту та форми своїм ідеям і плану поверху, який їм було призначено. Але перш ніж розкрити внутрішню драматургію готелю, розглянемо фасади, над якими працював престижний та відзначений нагородами французький архітектор **Жан Нувель**. Усім (архітекторам) відомі такі роботи майстра, як Інститут арабського світу в Парижі, вежа Агбар у Барселоні чи розширення собору королеви Софії в Мадриді, але мало хто знає його любов до поезії, яка

формує основу його роботи в проєкті Puerta de América.

Жан Нувель вибрав для експонування фрагменти поеми під назвою «Свобода» також французького поета Поля Елюара (1895-1952). На сайті Ательє Жана Нувеля сказано, що початкова назва готелю була «Hotel de las Libertades». Отже, для архітектора це була гарна нагода розвинути тему «Від свободи до свободи». Жан Нувель змінив звичайний вигляд екстер'єру серією ПВХ-жалюзів різних кольорів від жовтого до червоного та оранжевого до фіолетового та розмістив поему Liberta різними мовами та великими літерами, надрукованими на барвистих навісах, які повністю закривають фасад готелю (рис. 3).



Рис. 3. Текст поеми Поля Елюара Liberta на фасаді Puerta America. Ресурс: <https://www.niceforyou.com/>

Завдяки падаючому світлу, що проходить через 14 різних кольорів 500 маркіз, що огортають фасад, кожна кімната набуває особливого відтінку і створює унікальну атмосферу. Ідею свободи Жан Нувель втілює в середині готелю. На 13 поверсі майстер розробив інтер'єри території розваг і відпочинку, а на дванадцятому поверсі – 12 представницьких номерів і два президентських апартаменти. Архітектор вирішив створити в кожній кімнаті світ фантазії, вигадуючи історії різних жінок у різних контекстах і різних ландшафтах, і запросив двох відомих художників і фотографів попрацювати над цією темою: Алена Флейшера та Нобуйоші Аракі. Жан Нувель пропонує чутливий світ навколо фотографій цих художників, які розкидані на стелі, на стінах, позаду чи під ліжком. Фотографії відсилають до розкнутості, оголеності, чуттєвих настроїв [7].

З дванадцятого поверху пройдемо по кожному послідовно. Своїм графічним проєктом, створеним для одинадцятого поверху, *Хав'єр Маріскал* і *Фернандо Салас* прагнуть викликати різні відчуття. Вони використовують багато кольорів, особливо на підлозі кімнат і на стінах, за допомогою яких їм вдається передати радість і винахідливість.

*Arata Isozaki* пропонує гостям вишукане та спокійне оздоблення десятого поверху з явним японським впливом. Ванна кімната нагадує типові японські традиції: з ванною і душем разом і з дерева. Крім того, привертає увагу наявність содзі, панелі, що нагадує панелі традиційних японських будиноків.

*Річард Глакман* відповідав за дев'ятий поверх, у якому він використав такі матеріали, як метакрилат, у несподіваний і дивовижний спосіб. Його концепція – це «коробка в коробці». Таким чином, простір виділяється своїм порядком і створює відчуття легкості та відвертості.

*Кетрін Фіндлі* спроектувала восьмий поверх. Її наміром було створити місце для медитації, де гість міг би помріяти або, як вона сама запевняє, послухати вітерець. Архітектор розділяє простори виключно за допомогою білих штор, отримуючи таким чином простір з жіночим характером. Джейсон Брюгге, фахівець з освітлення, створив у співпраці з Фіндлі кілька світлових установок для вестибюля та коридорів, які реагують на кроки гостя.

*Рон Арад* організовує простір на сьомому поверсі дуже захоплюючим і фантастичним способом, простежуючи керівні принципи щодо того, яким має бути готель майбутнього. Він представляє створення внутрішнього шляху, який відкриває кожен простір у кімнаті.

*Марк Ньюсон* пропонує два дуже сучасних, розслаблюючих та витончених середовища на шостому поверсі та в барі. Коридор на шостому поверсі повністю червоний, з лакованого дерева, схожого на дзеркало. У барі він пропонує концепцію компактного простору, в якій виділяється мармурова стійка із цільного каменю, елемент вагою понад 6 тонн і 8,25 метра в довжину.

*Victorio & Lucchino* перетворили п'ятий поверх на дуже затишний простір, застосувавши цінності, які вони використовують у сфері моди. Ці два дизайнери із Севільї використовували різні типи тканин, наприклад, льон, і прикрашали стіни номерів різними мотивами, щоб отримати справді гостинний, теплий простір, де гість відчуває себе так, ніби він оповитий тканинами та кольорами. .

*Plasma Studio (Єва Кастро та Хольгер Кене)* – це студія молодих архітекторів, які намагаються «змінити стереотип готелю, який розуміється як анодний простір» за допомогою дуже геометричного проєкту, створеного на четвертому поверсі. Це майже науково-фантастичний простір.

*Девід Чіннерфілд* пропонує простий, але розкішний простір на третьому поверсі, де він поєднує покриття ручної роботи, обклеєні шпалерами панелі та білий мармур. Чіннерфілд дає життя відчуттям глибини та несподіванки,

підключитись про поєднання кольорів та освітлення як у вестибюлі, так і в коридорах та кімнатах.

**Норман Фостер** створив спокійну атмосферу на другому поверсі, яка ізолює клієнта від запалу зовні. Шкіра є найважливішим матеріалом, і завдяки її використанню вона намагається викликати нові акустичні та тактильні відчуття.

**Заха Хадід** спроектувала перший поверх. Це простір, який виділяється своєю плинністю, грою сміливих ліній. Кімната, яку він спроектував, майже здається місцем, яке є більш рідким, ніж твердим, де вибір інноваційних матеріалів є ще однією сильною стороною (рис. 4).



Рис. 4. Клубний номер «Космос» від Захи Хадід.

Ресурс: [www.booking.com](http://www.booking.com)

**Джон Поусон** опікувався фойє та кімнатами відпочинку. Він намагався створити «простір, де можна знайти спокій у серці готелю». І це йому вдалося завдяки використанню дерева та пропозиції, яка приховує стійку реєстрації у вигляді півкола, таким чином захищаючи всіх клієнтів, які знаходяться в цій зоні, від шуму, характерного для такого місця.

**Christan Liaigre** поєднує різні аспекти іспанської культури в ресторані, просторі, який пропонує якісну кухню, де готуються лише найкращі продукти, ретельно відібрані.

**Teresa Sapey** надає форму гаражу за допомогою цікавої гри кольорів і графічних зображень, які «пробуджують емоційну частину особистості, але де функціональність є основою». Таким чином, кожен поверх представляє гру кольорів, які в першому підвалі є теплими.

**Гаріет Борн і Джонатан Белл** – автори пейзажного аспекту. Росливість змінюється в залежності від пори року. Фактично, за їх словами, «інтеграція між рослинністю та будівлями є фундаментальною».

**Арнольд Чен** з Isometrix Lighting and Design відповідав за освітлення. Він намагався створити

схеми, адаптовані до проектів кожного з архітекторів.

Варто назвати ще одне мабуть найгучніше ім'я, яке, втім, не згадується на жодному з сайтів, що реалізують бронювання номерів. 97-річний **Оскар Німеєр**, один із найкращих архітекторів в історії, створив для готелю Puerta América скульптурний знак, стелу, яку розмістили в прилеглому парку.

### 3. Підтримка та просування бренду Puerta América.

Офіційний сайт Silken Hotels в Мадриді пропонує готель «Пуерта Мадрид», а «Пуерта Америка» чомусь не представлено. Проте ми знаходимо його на інших сайтах, можливо пов'язаних між собою, де «Silken» є часткою назви готелю в адресному рядку. На сайті <https://silken-puerta-america.hoteles-madrid.net/en/#main> розслідуємо короткий опис готелю, що є важливим для цього дослідження:

«Готель Puerta America Madrid із плавальним басейном розташований у районі Чамартін із висококласними бутиками та бістро, за 3,5 км від Національного музею Прадо. У цьому готелі 315 номерів, а також обмін валют і ліфт. Деякі номери оснащені кондиціонером, кабельним телебаченням та електричним чайником. Окрім звуконепроникних вікон, у них також є робочий стіл. Окремі ванні кімнати укомплектовано халатами. З деяких номерів відкривається вид на місто. У готелі Puerta America працює ресторан Observatory, який спеціалізується на іспанській кухні. Лише за 50 метрів від готелю працює ресторан середземноморської кухні. Помешкання розташоване приблизно за 5 хвилин ходьби від Torres Blancas, дуже близько до станції метро Cartagena. Цей 5-зірковий готель також знаходиться в межах 2,1 км від стадіону Сантьяго Бернабеу в Мадриді. Це помешкання розташоване відносно недалеко від Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia, а автобусна станція Intercambiador de Avenida de America знаходиться всього в 600 метрах. Найближча станція метро знаходиться в 200 метрах.

Наступний опис взято з аналогічного сайту з тією ж часткою silken-puerta-america у назві: <https://silken-puerta-america.besthotelstoledo.com/en/>.

«5-зірковий готель Puerta America Madrid розташований за 10 хвилин їзди від Королівського палацу в Мадриді та містить обмін валют і ліфт. Цей мадридський готель із відкритим басейном розташований за 1,6 км від таких природних пам'яток, як Берлінський парк. Деякі з 315 номерів з видом на місто оснащені телевізором з плоским екраном і супутниковими каналами, а також такими необхідними зручностями, як індивідуальний кондиціонер і праска з дошкою для прасування. Серед приємних елементів – звуконепроникні вікна та робочий стіл. Окремі ванні кімнати

укомплектовані халатами. Готель у Чамартіні з висококласними бутиками та бістро розташований приблизно за 2,1 км від стадіону Сантьяго Бернабеу та приблизно за 10 хвилин їзди на автомобілі від таких торгових центрів, як велика пішохідна площа Пуерта-дель-Соль. Готель Puerta America Madrid розташований приблизно за 150 метрів від Torres Blancas, неподалік від станції метро Cartagena. Готель Puerta America розташований лише за приємну прогулянку від автобусної станції Intercambiador de Avenida de America. Готель пропонує сніданок у ресторані. Ресторан Observatory має простору терасу і запрошує гостей скуштувати страви іспанської кухні. Поруч також є ресторан, де подають різноманітні страви іспанської кухні».

Третій у нашому списку сайтів-близнюків <https://silken-puerta-america-hotel-madrid.hotelmix.com.ua/>. Цей взагалі з доменом com.ua. Щоб не виглядало копією, опис розбито на рубрики:

«5-зірковий Hotel Puerta America з сезонним басейном просто неба розташувався в межах 10 хвилин їзди машиною від музею Прадо. Крім того, ви можете скористатися приватною парковкою на території».

**Розташування.** Готель розташований у Мадриді, поблизу станції метро Картахена. Готель знаходиться поруч з Королівським палацом (4.5 км) та палацом Сібелес (3 км). Любителям шопінгу сподобається проживання приблизно за 10 хвилин їзди машиною від площі Пуерта дель Соль. Hotel Puerta America знаходиться одразу біля зупинки автобусів Avenida de America-Corazon de Maria.

**Номери.** Усі номери для алергіків оснащені письмовим столом, а також телевізором з плоским екраном і супутниковими телеканалами. У деяких номерах є підлога з плитки та власна ванна кімната. З деяких номерів можна помилуватись краєвидом на місто.

**Харчування.** Гості можуть поснідати у ресторані. Гостей запрошують у готельний ресторан The Observatory. Щоранку в їдальні готелю подається повний сніданок за ціною EUR 25 з людини за добу.

**Відпочинок та робота.** Гостям Puerta America доступні заняття фітнесом».

Про що можна дізнатися з таких рекламних описів? Багато сказано про розташування, ресторан і кухню, про чайник, кондиціонер телевізор із плоским екраном і халати, які надаються, навіть згадано, що «з деяких номерів відкривається вид на місто». Жодного слова про унікальний дизайн, про зіркових архітекторів, про історію створення незвичного образу будівлі.

## Висновки

1. У сучасному глобалізованому суспільстві поширеним стає створення унікальних, знакових архітектурних споруд, так званих ікон або іконічної архітектури, художньо-образне рішення яких можна оцінити як надяскраве чи навіть надмірне. Це в першу чергу стосується комерційно привабливих об'єктів, таких як театри, музеї, готелі. Саме комерційна доцільність стає причиною цього явища. Таким чином об'єкт стає відомим, знаменитим, набуває власного імені і, зрештою, перетворюється на архітектурний бренд.

2. Архітектурний бренд «Hotel Puerta America Madrid» був задуманий керівниками та менеджерами іспанської фірми Silken Hotels як культова споруда, місце, яке «поєднує у собі різні погляди на архітектуру, дизайн та мистецтво». У більшості випадків автор, проєктуючи будівлю, створюючи композицію та планувальну структуру, поєднання об'ємів та просторів, одночасно формує і екстер'єр, і інтер'єр. В даному випадку над дизайном готелю працювали окремі автори та колективи, реалізуючи свої задуми в рамках суворо відведених сформованих обмежень вже існуючої структури. Результатом такого творчого експерименту став не об'єкт, що належить до якогось стильового напрямку, а скоріше музей архітектури та дизайну або навіть архітектурний атракціон.

3. Аналіз представлення номерів готелю для бронювання на відповідних сайтах показав невідповідність високих задумів, їх реалізації видатними майстрами в галузі архітектури та дизайну та якості інформації про це, не розуміння менеджерів цих сайтів унікальності архітектурно-дизайнерських рішень та важливості професійного та повного висвітлення основних переваг готелю.

Обмежений обсяг статті не дозволив проаналізувати відгуки відвідувачів і з'ясувати: 1) чи помічають гості художні достоїнства готелю; 2) чи не виникає конфлікту між образністю та зручністю в номерах; 3) яких заходів можна/необхідно вжити для посилення «звучання» бренду. Цим питанням буде приділено увагу в наступних статтях.

## Література

1. Jencks Ch. *The Iconic Building: The Power of Enigma*. London : Frances. Lincoln Publishers Ltd, 2005. 192 p.
2. Авербах М. Я. *Щодо питань про співіснування реклами та архітектури*. Архітектурний вісник КНУБА: науково-виробничий збірник. 2017. Вип. 11-12. С. 264-274.
3. Sklair L. *Iconic architecture and capitalist globalization*. City. 2006. Vol. 10, no. 1. P.21-47. DOI: 10.1080/13604810600594613.
4. About Silken. Офіційний сайт компанії «Silken hotels». URL: <https://www.hoteles-silken.com/en/about-silken-hotels/> (date of access: 14.10.2024).

5. José Felipe Sáez de Gordoа y Juan Carlos Sáez de Gordoа / SGA Estudio. *ProArquitectura*. 23.09.2020. URL: <https://www.proarquitectura.es/jose-felipe-saez-de-gordoа-y-juan-carlos-saez-de-gordoа-sga-estudio/> (date of access: 10.10.2024).
6. Il progetto dell'Hotel Puerta America Madrid. *ArechiPortale*. 02.02.2007. No. 02. URL: [https://www.archiportale.com/news/2007/02/architettura/il-progetto-dell-hotel-puerta-america-madrid\\_9272\\_3.html](https://www.archiportale.com/news/2007/02/architettura/il-progetto-dell-hotel-puerta-america-madrid_9272_3.html).
7. Ineresa L. Detrás de la fachada del hotel Puerta América. – Retrieved from: <http://www.mipetitmadrid.com/mipetitmadrid/web/seccion-es/7/cultura/articulo/detras-de-la-fachadadel-hotel-puerta-america> (date of access: 12.10.2024).
8. The phantoms of the 12th Floor. *AJN (Ateliers Jean Nouvel)*. URL: <https://www.jeannouvel.com/en/projects/hotel-puerta-america/> (date of access: 02.10.2024).
5. José Felipe Sáez de Gordoа y Juan Carlos Sáez de Gordoа / SGA Estudio. *ProArquitectura*. 23.09.2020. – Retrieved from: <https://www.proarquitectura.es/jose-felipe-saez-de-gordoа-y-juan-carlos-saez-de-gordoа-sga-estudio/>.
6. Il progetto dell'Hotel Puerta America Madrid. *ArechiPortale*. 02.02.2007. No. 02. – Retrieved from: [https://www.archiportale.com/news/2007/02/architettura/il-progetto-dell-hotel-puerta-america-madrid\\_9272\\_3.html](https://www.archiportale.com/news/2007/02/architettura/il-progetto-dell-hotel-puerta-america-madrid_9272_3.html).
7. Ineresa L. Detrás de la fachada del hotel Puerta América. – Retrieved from: <http://www.mipetitmadrid.com/mipetitmadrid/web/seccion-es/7/cultura/articulo/detras-de-la-fachadadel-hotel-puerta-america>.
8. The phantoms of the 12th Floor. *AJN (Ateliers Jean Nouvel)*. – Retrieved from: <https://www.jeannouvel.com/en/projects/hotel-puerta-america/>.

### References

1. Jencks, C. (2005). *The Iconic Building: The Power of Enigma*, London : Frances. Lincoln Publishers Ltd, P. 192.
2. Averbakh, M. (2017). Regarding questions about the coexistence of advertising and architecture. *Architectural bulletin KNUBA: scientific and industrial collection*. Vol. 11-12. 2017. P. 264-274.
3. Sklair L. (2006) Iconic architecture and capitalist globalization. *City*, Vol. 10, no. 1. P. 21-47, DOI: 10.1080/13604810600594613.
4. About Silken. Офіційний сайт компанії «Silken hotels». – Retrieved from: <https://www.hoteles-silken.com/en/about-silken-hotels/>.

**Автор:** АВЕРБАХ Михайло Якович

канд. архітектури, доцент кафедри інноваційних технологій у дизайні архітектурного середовища, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова.

Mykhaylo AVERBAKH

PhD (Arch), Associate Professor of the Department of innovative technologies in the design of the architectural environment, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv.

E-mail – [Mykhailo.Averbakh@kname.edu.ua](mailto:Mykhailo.Averbakh@kname.edu.ua)

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6085-4145>

### CREATION AND PROMOTION OF AN ARCHITECTURAL BRAND ON THE EXAMPLE OF THE PUERTA AMERICA HOTEL IN MADRID

M. Averbakh

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

*The work is dedicated to an important architectural object – the Hotel Puerta America in Madrid. Modern trends in architectural practice, mainly for commercial purposes, are characterized by the creation of architectural objects that are distinguished by very vivid imagery, sometimes even excessive. Such buildings are called landmark or iconic. It has been proven that Puerto America is just such an object. The article traces the stages of creating an architectural brand, promoting its image on tourist sites and perception by visitors using the example of a hotel. At the concept stage, the hotel was conceived by the executives and managers of the Spanish firm Silken Hotels as an iconic building, a place that combines different perspectives on architecture, design and art. A brief description of the main design features of the exterior and rooms, as well as public spaces such as lobbies, restaurants, bars, lounge areas, etc. is provided. What is unique is that individual authors and teams worked on the design of the hotel, implementing their ideas within the strict limits of the already existing structure. Brief information about the authors of architectural solutions is provided, among which are four Pritzker Prize laureates – Norman Foster, Zaha Hadid, Jean Nouvel and Arata Isozaki. The result of such a creative experiment was not an object belonging to any style direction, but rather a museum of architecture and design or even an architectural attraction.*

*An analysis of the representation of hotel rooms for booking on the relevant sites has been presented, showing the inconsistency of lofty ideas, their implementation by outstanding masters in the field of architecture and design, and the quality of information about it, the lack of understanding by the managers of these sites of the uniqueness of architectural and design solutions and the importance of professional and full coverage of the main advantages of the hotel.*

**Keywords:** architecture, design, advertising, brand, hotel, artistic image.