



GALINA A. PTICHNIKOVA

SPECTACULARIZATION OF CONTEMPORARY ARCHITECTURE AND THE URBAN ENVIRONMENT AS A REQUIRE FOR THE TOURISM INDUSTRY

The paper raises the problem of the impact of the tourism industry require on the development of the architectural environment of the historical centers of cities. The emphasis is on increasing the visual entertainment of the urban environment as a source of vivid impressions for a modern tourist. The author defines strategies for enhancing the spectacularity of the architectural environment: multifunctionalism, entertainment, well-being, staging history, building scenarios and routes. The problems of using media technologies, lighting design and video mapping to enhance the attractiveness of the urban environment are identified. Among them: the leveling of the authenticity of architectural monuments, the distortion of architectural objects as a result of illumination and other means of lighting design, the unification of the appearance of the historical center of cities through the use of universal means.

Keywords: visual entertainment, architectural environment, historical city center, media technologies, lighting design

В настоящее время архитектурно-градостроительная среда и ее историческая ценность изменяются под влиянием запросов и вкусов нового типа потребителя архитектуры, а именно туриста. В истории туризма долгое время основными мотивами для путешествий оставались паломничества, образование, рекреация, лечение, торговля. Социально-экономические реформации XX века (относительное материальное благополучие для широких масс, уменьшение рабочего времени и возможности для времени досуга, развитие общественного транспорта и связи) привели к быстрому развитию массового туризма, который в XXI веке стал уже образом жизни. Современный период характерен тем, что на смену немногочисленным «историческим путешественникам», пришел турист, который намерен получить яркие впечатления, разнообразные развлечения и комфортабельный отдых. Этот «глобальный турист» разъезжает по миру группами и поодиночке, проникает во все возможные ранее недоступные места, заполняет центры исторических городов и становится неотъемлемой частью города как такового. Как отмечает Б. Грайс, «время, в которое мы сейчас живем, является, <...>, времнем постромантического, то есть комфортабельного и одновременно тотального туризма» [1]. В этой связи

ПТИЧНИКОВА Г.А.

ЗРЕЛИЩНОСТЬ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДОВ КАК ПОТРЕБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В работе поставлена проблема влияния потребностей туристической отрасли на развитие архитектурной среды исторических центров городов. Акцент сделан на повышение визуальной зрелищности городской среды как источника получения ярких впечатлений современного туриста. Автор определяет стратегии усиления зрелищности архитектурной среды: мультифункционализма, развлечения, хорошего самочувствия, инсценирования истории, построение сценариев и маршрутов. Выявлены проблемы использования средств медиатехнологий, светового дизайна и видеомэппинга для усиления привлекательности городской среды. В их числе: нивелирование подлинности архитектурных памятников, искажение архитектурных объектов в результате подсветки и других средств светового дизайна, унификация облика исторического центра городов за счет использования универсальных средств.

Ключевые слова: визуальная зрелищность, архитектурная среда, исторический центр города, медиатехнологии, световой дизайн

необходимо обратить внимание на проблему мощного воздействия, которое в настоящее время туристическая индустрия оказывает на развитие архитектурной среды городов и в частности, на усиление визуальной составляющей архитектуры. Для заявленной на нашем Круглом столе проблемы актуальным становится изучение и оценка художественных подходов в архитектурной деятельности в исторической среде, которые усиливают визуальную привлекательность городов и определение границ такого вторжения в историческую среду.

Историческая архитектурная среда как туристический продукт

Результатом потребности туристов в получении удовольствий, ярких впечатлений от посещения новых мест, знакомства с уникальными объектами и явлениями природы и культуры стал товар особого типа — архитектурная среда. Отметим, между делом, что востребованы не только исторические достопримечательности, но и современная архитектурная среда. Не даром так популярны Дубай и другие стремительно развивающиеся арабские и азиатские города, которые показывают образ будущего города [2]. Для любого города, нацеленного

на развитие туристической составляющей своей экономики, важен именно «туристический экспорт», т.е. «вывоз впечатлений» и получение платы за эти впечатления, которая остается в городе.

В число новых тенденций развития архитектурной среды, которые обусловлены туристическими потребностями входят:

- зрелищность и нарративность архитектуры (отсюда архитектурные тематические маршруты, основанные на различных сценариях);
- наличие местных традиций и возможность раскрытия «исторических тайн» города;
- удобство, безопасность и комфортность, возможность получить признанный стандарт обслуживания в любом городе [3].

Очевидно, что социальная потребность в характерных местах с особыми историко-культурными, функциональными и эстетическими характеристиками продолжает расти. Под этим влиянием происходят изменения в архитектурно-градостроительной среде многих городов: исторические центры лихорадочно перестраиваются и благоустраиваются, перефункционируются под объекты туристической сферы исторические здания, открываются новые пешеходные маршруты, перекрываются стеклянными крышами улицы, площади и кварталы для комфортной прогулки по исторической среде вне зависимости от капризов погоды.

Стратегии развития архитектурно-градостроительной среды под влиянием туристической сферы

Часто источником построения стратегии привлекательной архитектурной среды в городе становится история с ее драматическими событиями. С одной стороны, это можно оценивать позитивно. В этом случае решается задача сохранения объектов историко-культурного наследия, и это, безусловно, можно только приветствовать. С другой стороны, очевидны новые проблемы, связанные с вытеснением из исторических центров функций локального значения, что является угрозой для гармонического городского развития. Исторические центры городов превращаются для своих жителей в чужое пространство, предназначенное для туристов, но не для горожан. Живая деятельность города с его неправильностью, конфликтами и противоречием вытесняется из центра. Искусственная «опрятность» архитектурной среды исторического центра усиливается многочисленными объектами городского дизайна и благоустройства (искусственные деревья и цветы, световые украшения, разноцветная подсветка зданий и гирлянды, арки, топиарные объекты и т.п.).

В качестве примера можно привести «критическую реконструкцию» исторической части Берлина. Одной из целей реконструкции столицы Германии стало развитие туризма, что вызвало необходимость создания визуального ряда архитектурных сюжетов и образов, несущих историко-культурное значение. Одним из таких сюжетов стала традиционная городская структура, состоящая из кварталов с внутренними дворами в центральном районе Митте (рис. 1). Как пишет архитектурный критик Дж. Уард, при воссоздании облика довоенного Берлин проходит «опрятное



выталкивание всех разрушений города, вызванных нацизмом, бомбёжками военного времени и раздлом города в период холодной войны. Применение «критической реконструкции» (т.е. сохранение старого плана улиц, размеров участков, материалов фасадов, ограничений в размерах здания) ведет к вымыканию и растворению реальной истории города» [4].

Названные явления получили свое воплощение в разработке стратегий развития привлекательности архитектурной среды, в числе которых мы можем назвать: «стратегии развлечения», согласно которым городская среда становится развлечением-спектаклем, развлечением-зрелищем; «мультифункциональные стратегии» развития городского пространства, которые предлагают большое разнообразие мест со специальной атмосферой на любой вкус; «стратегии хорошего самочувствия», которые дают чувство стабильности и комфорта потенциальным потребителям.

Инсценирование исторических мест

Создание зрелищно привлекательных зон породило ряд явлений, которые представляют собой своего рода инсценирование исторических мест, своеобразную расстановку «ловушек для туристов». В результате появляются здания-ремейки, которые визуально воспроизводят утраченные памятники. Очень часто это не просто копии, они улучшены, отфильтрованы, очищены, приспособлены к требованиям современного комфорта и удобства. Например, этнографическая деревня Мандраги под Санкт-Петербургом («погружение в старину»), постройка собора Александра Невского в Волгограде или идея строительства замка Кёнигсберг в Калининграде.

В Китае известным примером подобной исторической улицы является улица Цяньмэнь, представляющая облик традиционной пешеходной городской улицы специально для туристов (рис. 2). Создание этого проекта пришлось на 2008 год, когда в Пекине прошла Олимпиада. Первоначально на улице сохранилось только 9 исторических объектов, остальные 52 здания по сути являются новостроем, но тематическую среду исторического Пекина воплотить удалось. Примеров «воссоздания памятников, таких же,

Рис.1.
Квартал
Шютценштрассе.
Район Митте, Берлин,
ФРГ. Арх. А. Росси.
1994 – 1997.
Фото М. Имхоф,
Л. Кремпел.

2



3



только лучшее», в нашей стране достаточно. В том числе, реконструкция, а по сути, новое строительство комплекса парка Царицыно в Москве, а также снос и новое строительство гостиницы «Москва» в центре столицы (рис. 3).

Новые подходы повышения визуальной привлекательности городской среды: видеомэпинг, световой дизайн, медиа-арт

Широкое использование медиатехнологий (навесных фасадных и отдельно стоящих LED-экранов, медиафасадов, элементов видеомэпинга) в настоящее время обусловило их активное включение в городскую среду для усиления зрелищности [5]. В настоящее время можно утверждать, что эти подходы используются в создании привлекательных архитектурно-художественных характеристик среды современных городов. М.Е. Маевская подчеркивает «широту и массовость распространения подобного «городского украшательства» в разных уголках земного шара» и «абсолютную интернациональность предлагаемых методик зрелищного развлечения, одинаково эффективно работающих в городах с самым разным культурно-художественным бэкграундом» [6]. При использовании технологий видеомэпинга историческая городская среда воспринимается как фон, подложка, фактура, на которую следует наложить новый визуальный конструкт (рис. 4). Физическая материальная архитектура в такой стратегии утрачивает свое первоначальное художественно-эмоциональное воздействие.

Использование световых конструкций, объектов медиа-арта позволяет быстро создать праздничный каркас городской среды, формирующий атмосферу эмоционального возбуждения и расцвечивающий городское пространство новыми формами и красками. Видеомэпинг и световые фестивали стали частью

современной городской жизни и входят в список рекомендуемых туристических особенностей многих городов (рис. 5, 6).

В историческую среду городских центров российских городов вошли объекты городского дизайна, удивительно одинаковые, универсальные вне зависимости от географии и художественных традиций местной архитектуры. В их числе объемные световые 3D фигуры, световые фонтаны, светодиодные деревья, уличные консоли, закрепляемые на стационарных фонарных столбах или элементах фасадов, гирлянды на деревья (рис. 7, 8, 9).

В последнее время популярным направлением стало формирование световых конструкций городского дизайна с псевдоисторической тематикой. Снова процитирую М.Е. Маевскую, она пишет: «Начиная с середины 2000-х годов в Москве, Санкт-Петербурге, Турине, Валенсии или Иерусалиме можно было встретить праздничные свето-пространственные конструкции, создающие эффекты световых тоннелей или торговых галерей с отсылками к архитектуре XIX века, усиливающих ощущения преемственности истории в городском пространстве» [6].

Заключение. Туристическая индустрия конструирует новую архитектурную среду городов. Выраженная общественная потребность в развитии повышенной зрелищности городской среды приводит к тому, что основными продуктами потребления в современном социуме становятся образы, идеи и сюжеты. Архитектура больших городов нацеливается на возбуждение сильных эмоций, привлекая и вовлекая в жизнь городов все большее число путешественников, которые приобретают в своих глазах значимость как участники яркого действия, воспроизводимого затем в фотографиях, селфи, видео.

Рис.2.
Пешеходная улица
Цяньмэнь. Пекин, КНР.
Застройщик SOHO China.
2008.

Рис.3.
Гостиница «Москва»
до и после воссоздания.

Рис.4.
Дворцовая площадь,
Санкт-Петербург.
Event- агентство
«Гала-Рус», 2018.

5



6



7



8



9



В числе новых стратегий повышения визуальной привлекательности города в цифровую эпоху назовем медиафасады и медиархитектуру, использование технологий видеомэппинга, художественное преобразование зданий и общественных пространств средствами подсветки и в целом светового дизайна. Городская среда трансформируется в динамическое визуальное зрелище. При этом отметим проблемы, которые возникают при развитии этих стратегий. Прежде всего, нивелируется историческая подлинность памятников архитектуры, затеняя их историческими ремейками и объектами, восстановленными на месте

утраченных объектов. Другой проблемой становится искажение материальной архитектуры «набросанной» на нее сетью объектов медиатехнологий и светового дизайна. В заключении можно утверждать, что необходима регламентация вторжения как празднично-зрелищных объектов, так и объектов благоустройства в историческую среду города.

Рис.5.
Видеомэппинг на фасаде администрации города.
Празднование 300-летия города. Екатеринбург, 2023.

Рис.6.
Видеомэппинг на фасаде главного здания МГУ.
Фестиваль «Круг света». Москва, 2016.

Рис.7.
Световые украшения на улице Баумана.
Казань, 2023.

Рис.8.
Светодиодные деревья в историческом центре у здания «Детского мира». Москва, 2023.

Рис.9.
Искусственные деревья и цветы у здания ЦУМа, Москва, 2017.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Гроис Б. Город в эпоху его туристической воспроизведимости // Неприкосновенный запас. 2003. № 4(30). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/grois.html> (дата обращения 15/08/2023)
- Schmid H. Economy of fascination: Dubai and Las Vegas as examples of themed urban landscapes. Erdkunde, 2006, no.12, vol. 60, pp.346-361.
- Птичникова Г.А. Заметки о новейших стратегиях организации городской среды // Архитектура и строительство Москвы. - 2005. - № 1. - С. 42-48.
- Ward J. The Americanization of the New Berlin. Resource architecture. Main Congress. Report and Outlook. UIA Berlin 2002 e.V. (Ed.). Basel- Boston- Berlin: Birkhauser, 2002. P. 188.
- Маевская М. Е. Масштабные новогодние украшения и световые шоу как универсальный способ повышения визуальной привлекательности городской среды в XXI веке // Архитектура: наследие, традиции и новации : Сборник статей IV международной научной конференции, Москва, 24–25 февраля 2022 года. – Москва: [б.и.], 2022. – С. 47. – EDN HDHMEA.
- Маевская М. Е. Медиафасад как инструмент художественного отображения концепции «умного города» в высотной архитектуре // Архитектура и строительство России. – 2021. – № 1(237). – С. 46-51. – EDN MSYTRS.

REFERENCES

- Groys B. (2003) Gorod v e'pochu ego turisticheskoy vosproizvodimosti [The city in the era of its tourist reproducibility] // Neprikosnovennyj zapas. № 4(30). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/grois.html> (accessed 15/08/2023)
- Schmid H. (2006) Economy of fascination: Dubai and Las Vegas as examples of themed urban landscapes. Erdkunde, 2006, no.12, vol. 60. – pp.346-361.
- Ptichnikova G.A. (2005) Zametki o novejshix strategiyax organizacii gorodskoj sredy' [Notes on the latest strategies for organizing the urban environment] // Arxitektura i stroitel'stvo Moskvy'. № 1. – P. 42-48.
- Ward J. (2002) The Americanization of the New Berlin. Resource architecture. Main Congress. Report and Outlook. UIA Berlin 2002 e.V. (Ed.). Basel- Boston- Berlin: Birkhauser. – P. 188.
- Maevskaya M. E. (2022) Masshtabny'e novogodnie ukrasheniya i svetovye shou kak universal'nyj sposob povysheniya vizualnoj privlekatel'nosti gorodskoj sredy v XXI veke [Large-scale New Year decorations and light shows as a universal way to increase the visual appeal of the urban environment in the 21st century] // Arxitektura: nasledie, tradicii i novaci : Sbornik statej IV mezdunarodnoj nauchnoj konferencii, Moskva, 24–25 fevralya 2022 goda. – Moskva: [b.i.]. – P. 47.
- Maevskaya M. E. (2021) Mediafasad kak instrument xudozhestvennogo otobrazheniya koncepcii «umnogo goroda» v vysootnoj arxitekture [Media facade as a tool for artistic display of the «smart city» concept in high-rise architecture] // Arxitektura i stroitel'stvo Rossii. № 1(237). – P. 46-51.