

# АРХИТЕКТУРА КАК ПРОДУКТ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ



Георгий Потаев

Архитектура формирует пространства, окружающие и постоянно воздействующие на людей. В ней отражаются культурные и исторические традиции, а также особенности времени.

**Архитектурная мода и каналы ее распространения.** Термин «мода» (англ. fashion) происходит от латинского слова *facere* («производить, делать, склонять к чему-то») и соответствует понятиям «моделировать», «создавать». В немецком, итальянском и французском языках термин *mode* означает господствующий в то или иное время художественный стиль. В этом слове выражается также связь с современностью (*mode – modernity*).

Архитектурная мода была всегда: во все времена были модные архитекторы, модные архитектурные стили, модные архитектурные формы и детали. В наибольшей степени моде подвержены архитектурные решения фасадов зданий (см. «АиС», № 2, 2015, с. 70).

Модные стилевые направления в архитектуре получают звучные названия: фрактальная архитектура (*Fractal Architecture*), архитектура циф-

ровых игр (*Fractal Architecture of Digital Games*), новый экспрессионизм (*New Expressionism*), микромализм (*Micromalism*), интерактивная архитектура (*Interactive Architecture*), морфоэкологическая архитектура (*Ecological Morphology Architecture*) и др. Следование моде позволяет чувствовать принадлежность к определенной социальной группе. В то же время мода позволяет проявить собственную индивидуальность в выборе модных течений.

Моду в архитектуре все в большей степени определяют не профессионалы, а ее потребители, используя средства массовой информации, в первую очередь интернет. Они дают оценку объектам архитектуры в соответствующих рубриках глобальной сети. Таким образом формируется общественное мнение. Превалирующие критерии оценки архитектурных сооружений – обратить на себя внимание, стать как можно чаще комментируемым в средствах массовой информации. При этом больше обсуждается облик архитектурных сооружений, а не их философия, логичность, эффективность конструкций и функциональной организации.



Рис. 1. Здание штаб-квартиры компании Fuji-Sankei Communication Group (на заднем плане) на искусственном острове в Токийском заливе. Токио (архитектор Кензо Танге)



Рис. 2. Художественный музей Fondation Louis Vuitton, открытый в начале 2015 г. в Булонском лесу в Париже (архитектор Фрэнк Гери)

Внешний вид архитектурных объектов становится главным мерилем оценки их архитектурных достоинств и недостатков. При проектировании также основное внимание уделяется визуализации проекта, что позволяет легче его продать.

**По каким критериям оценивать архитектуру?** Критерии оценки архитектурных объектов профессионалами, инвесторами и пользователями существенно различаются.

Профессионалы оценивают архитектурные сооружения по критериям, которые наиболее понятно сформулировал Витрувий еще в I веке до н. э.: прочность, польза, красота, что применительно к современным требованиям означает:

- прочность – использование прочных и эффективных конструкций, строительных материалов, методов строительства;
- польза – высокие потребительские качества объекта, удобное место-

положение, соответствие функциям, для которых создан объект;

- красота – выразительный внешний вид объекта, его композиционная согласованность с окружающей застройкой, ландшафтом.

Для инвесторов важно выгодно и быстро продать объект, поэтому их критериями оценки архитектурных объектов являются:

- привлекательность и оригинальность облика объекта;
- престижное местоположение;
- минимальные затраты на строительные материалы, конструкции, оборудование, быстрые и дешевые методы строительства.

Для массового потребителя (пользователя, покупателя) архитектурных объектов важны следующие критерии оценки:

- доступная цена покупки (аренды) объекта или его помещений, наличие необходимого инженерного оборудования, приемлемые эксплуатационные расходы;
- удобное местоположение по отношению к транспортным коммуникациям, объектам социальной инфраструктуры, местам учебы и работы, озелененным территориям, местам рекреации и спортивно-оздоровительных занятий;
- безопасность;
- привлекательный внешний вид объекта.

Для потребителей с высокими доходами повышается значимость таких критериев, как престижное местоположение, привлекающий внимание индивидуальный облик архитектурных объектов.

**Эмоциональное воздействие архитектуры.** Архитектура оказывает сильное эмоциональное воздействие на людей. Восприятие красивого вызывает положительные эмоции, создает чувство гармонии, удовлетворенности. Можно выделить ряд градаций эмоционального воздействия на людей архитектурных объектов: восхищение, симпатия, заинтересованность, безразличие, скука, беспокойство, антипатия, отторжение.

Различные районы города могут вызывать разные эмоции. Эмоциональная оценка городских пространств субъективна и может существенно



Рис. 3. Здание штаб-квартиры компании TODS. Токио (архитектор Тойо Ито)





Рис. 4. Здание офиса Swiss Re в историческом центре Лондона (архитектор Норман Фостер)



Рис. 5. Здание магазина фирмы Prada в Токио (архитекторы Ж. Херцог и П. де Мерон)



Рис. 6. Восстановленный Ив Сен-Лораном сад Мажорель, в котором размещен музей творчества кутюрье. Марракеш (Марокко)

различаться у жителей города, туристов, людей разного возраста, социального положения, профессий.

Красота города, городского района – комплексное понятие, которое включает эмоциональные впечатления об архитектурном облике и планировке города, района, его композиционно-пространственной организации, ландшафте, следах истории, впечатления о жителях и другие визуальные и эмоционально воспринимаемые характеристики городской среды.

Красота является не только эстетической категорией, но также социальной и моральной. История оставляет следы в виде зданий, улиц, площадей, памятных мест, названий. Они образуют **культурный капитал места** – систему символических и эмоциональных ценностей города, городского района, связанных с культурными и историческими традициями, их накопленной памятью.



**Архитектура как реклама.** Оригинальные архитектурные сооружения являются эффективной рекламой, что активно используется производителями товаров категории люкс, банками, другими заказчиками эксклюзивных архитектурных объектов.

Например, имя Соломона Гуггенхайма стало широко известно благодаря талантливым архитекторам Франку Ллойд Райту и Фрэнку Гери, создавшим здания музеев его имени, которые украсили Нью-Йорк, Бильбао и Абу-Даби.

Кензо Танге создал рекламу Fuji-Sankei Communication Group архитектурным обликом штаб-квартиры компании в Токио (рис. 1). Рекламой торговой марки Louis Vuitton стало здание музея, созданного в Булонском лесу в Париже по проекту Фрэнка Гери (рис. 2), компании TODS – Тойо Ито (рис. 3).

Архитектурная элита, «продвигая» торговые марки, рекламирует также и себя. Здание офиса Swiss Re в историческом центре Лондона стало прекрасной рекламой как заказчика, так и архитектора – сэра Нормана Фостера (рис. 4). Здание магазина фирмы Prada в Токио – реклама модной торговой марки и архитекторов Ж. Херцога и П. де Мерона (рис. 5).

В качестве рекламы торговых марок используются также произведения ландшафтной архитектуры. Например, музей Ив Сен-Лорана размещен в саду Мажорель (Марракеш, Марокко), который выделяется оригинальным архитектурно-ландшафтным решением (рис. 6). Штаб-квартира корпорации Google в Маунтин-Вью (Калифорния, США) окружена садами, композиции которых обыгрывают две темы: слегка изогнутые террасы, спускающиеся по пологому склону местности (рис. 7), и круги разных диаметров с четкими очертаниями (рис. 8).

**Маркетинговые качества архитектуры.** Выразительный архитектурный облик улиц, площадей, городских районов увеличивает стоимость недвижимости. Благоприятный имидж города, городского района во многом создается его архитектурным обликом. Архитектура выступает в роли идентификатора (должны проявляться отличия от архитектурного облика других



Рис. 7, 8. Архитектурно-ландшафтное решение территории штаб-квартиры корпорации Google. Маунтин-Вью, Калифорния (США)



улиц, площадей, городских районов), в роли рекламы (должна привлекать внимание потенциальных клиентов и покупателей).

Основными критериями маркетинговой оценки архитектурных объектов являются:

- престиж – чувство значимости архитектурного объекта;
- уникальность – исключительность архитектурного объекта, существенные отличия его облика от других архитектурных форм, композиций;
- удобное и престижное местоположение архитектурного объекта;
- прочитаемость архитектурного объекта, признание его своим, близким;
- мода – следование художественным вкусам времени.

Критерии маркетинговой оценки архитектурных объектов становятся все более значимыми для архитекторов. При этом редко учитывается контекст – культурные и исторические традиции, стилистика окружающей застройки, ее масштаб, особенности ландшафтных условий.

В качестве удачных примеров вписывания современных архитектурных объектов в историческую среду можно привести торгово-общественный комплекс Stary Browar и отель Puro в историческом центре Познани (Польша). Stary Browar (архитектурная студия ADS) отличает индивидуальный архитектурный облик с использованием стилистики исторических зданий пивоваренного завода 1876 г., на месте которого он расположен (рис. 9, 10).





Рис. 9, 10. Торгово-общественный комплекс Stary Browar (архитектурная студия ADS) в историческом центре Познани (Польша), в архитектурном облике которого использована стилистика исторических зданий пивоваренного завода 1876 г.



Рис. 11. Отель Rigo (архитектор Анкерштейн) имеет подчеркнuto современные формы, которые гармонично сочетаются с окружающей исторической застройкой. Познань (Польша)

Отель Rigo (архитектор Анкерштейн) имеет подчеркнuto современный облик с модными архитектурными элементами: скаты крыши без карнизов, выдвинутые вперед блоки оконных проемов (рис. 11). При этом оба здания гармонично сочетаются с окружающей застройкой.

В условиях всеобщей глобализации и преобладания безликой архитектуры выделяются архитектурные сооружения с использованием мотивов народной архитектуры, например здание аэропорта (рис. 12) и банка (рис. 13) в Марракеше (Марокко).

Кроме внешнего вида архитектурных объектов на их продажу существенно влияет местоположение и ориентация в пространстве. Например, жилой комплекс Green Point в Познани (Польша), имеет комфортабельные квартиры и выразительный внешний облик (рис. 14), однако условия проживания в доме оказались дискомфортны, так как жилые комнаты с большими окнами ориентированы на улицу с интенсивным движением грузового автотранспорта.

Наряду с качественными характеристиками архитектурных решений в современных условиях повысилась значимость применения эффективных технологий и учета тенденций общественного и научно-технического развития.

Преимущества, которые дает применение новейших программ цифрового проектирования, заключаются в повышении качества архитектурных решений, возможности легко и быстро создавать множество вариантов проектных решений, предлагаемых заказчику, обеспечивать виртуальную реальность восприятия проектируемых объектов, что позволяет лучше раскрыть авторский замысел и продать проект.

Преимущества, которые дает учет тенденций общественного и градостроительного развития, для инвесторов заключаются в возможности обоснованно приобретать участки под новую застройку, выбирать типы, этажность и плотность застройки в соответствии с ожидаемым спросом.

Учет тенденций научно-технического развития позволяет прогнозировать ожидаемые изменения в оснащении зданий инженерным оборудованием.



Например, рост популярности «умных домов», насыщенных современной инженерно-технической инфраструктурой, увеличивает потребность проектных организаций в IT-специалистах.

**Самопроектирование.** Подобно тому, как в магазинах IKEA можно купить готовые элементы мебели и самому из них создать интерьер квартиры, в сети интернет можно подобрать элементы проекта дома и самому из них запроектировать дом. Быстро развивающаяся индустрия крупногабаритных 3D-принтеров и машин CNC вскоре позволит каждому желающему самому не только проектировать, но и строить дома.

Креативный вклад пользователей глобальной сети в систему самопроектирования заключается не только в создании модулей, на которые имеется полная проектная документация, но и в постоянной их модернизации. Это дает возможности перестраивать и модернизировать дома без участия архитекторов.

**Выводы.** В современном мире на все стороны нашей жизни большое влияние оказывают массмедиа, формирующие общественное мнение. Это в полной мере относится к архитектуре. Требования и критерии ее оценки все в большей степени определяют не профессионалы, а потребители, которые не обучались в академиях искусств и архитектурных вузах. Как при этом избежать заполнения наших городов домами с башенками в стиле китайских беседок или шотландских замков, интерьеров с золоченой лепниной в традициях восточных монархов? Как сохранить высокую планку требований к архитектуре?..

#### Литература

1. Потаев, Г.А. Градостроительство: теория и практика / Г.А. Потаев. – Москва: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2014. – 432 с.: цв. ил.
2. Потаев, Г.А. Композиция в архитектуре и градостроительстве / Г.А. Потаев. – Москва: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2015. – 304 с.: цв. ил.
3. Bonenberg, A. Media, przestyszen, architektura / A. Bonenberg. – Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, 2013. – 222 s.
4. Bonenberg, W. Moda, marka, architektura / W. Bonenberg. – Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, 2014. – 233 s.



Рис. 12. В архитектурном облике здания аэропорта в Марракеше (Марокко), прослеживаются традиции народной архитектуры



Рис. 13. Рисунок оконных переплетов на фасаде здания банка с использованием мотивов народной архитектуры. Марракеш (Марокко)



Рис. 14. Жилой комплекс Green Point имеет комфортабельные квартиры и выразительный внешний облик, однако условия проживания в доме оказались дискомфортны, так как жилые комнаты с большими окнами ориентированы на улицу с интенсивным движением грузового автотранспорта. Познань (Польша)