

Научная статья

УДК 72.01

doi: 10.25995/NIITIAG.2023.20.1.004

АРХИТЕКТУРНАЯ ЗРЕЛИЩНОСТЬ КАК ВИЗУАЛЬНАЯ ПРАКТИКА: ЭСТЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ГОРОДА

Галина Александровна Птичникова

НИИТИАГ (филиал ФГБУ «ЦНИИП Минстроя России»), Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия, ptichnikova_g@mail.ru

Аннотация. Зрелищность архитектуры на сегодня является одной из самых ярких характерных черт мировых городов и столиц. Архитектура, таящая в себе возможность неожиданных переживаний, становится нормой формирования городского пространства именно как масштабной мозаики тотального зрелища. Архитектура получила возможности лучше реагировать на внезапные и постоянно меняющиеся требования, предъявляемые ей городской средой, и становится прекрасной платформой для креативных экспериментов. Сценическое пространство современного города представляет собой концентрированное выражение самой человеческой жизни. Архитектура больших городов становится направленной на возбуждение сильных эмоций. Ее стержнем и нервом стал эмоциональный мир человека. В статье определены направления в теоретических исследованиях, относящиеся к раскрытию проблемы повышенной визуальности архитектуры и городской среды. Выявлены и проанализированы концепции «город как зрелище», «город как туристическая достопримечательность» и «город как тематический парк».

Ключевые слова: зрелищная архитектура, визуализация культуры, концепции города

Original article

ARCHITECTURAL SPECTACULARITY AS A VISUAL PRACTICE: AESTHETIC CONCEPTS OF THE CITY

Galina A. Ptichnikova

Branch of the Federal State Unitary Enterprise "Central Institute for Research and Design of the Ministry of Construction and Housing and Communal Services of the Russian Federation" NIITIAG, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia, ptichnikova_g@mail.ru

Abstract. The spectacle of architecture today is one of the most striking features of world cities and capitals. Architecture, fraught with the possibility of unexpected experiences, is becoming the norm for the formation of urban space precisely as a large-scale mosaic of a total spectacle. Architecture has been given the opportunity to better respond to the sudden and ever-changing demands placed on it by the urban environment, and is becoming a great platform for creative experimentation. The stage space of a modern city is a concentrated expression of human life itself. The architecture of big cities becomes aimed at arousing strong emotions. The emotional world of a person became its core and nerve. The article identifies directions in theoretical research related to the disclosure of the problem of increased visualization of

¹ Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных научных исследований Российской академии архитектуры и строительных наук и Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на 2023 год.

architecture and the urban environment. The concepts of “city as a spectacle”, “city as a tourist attraction” and “city as a theme park” are identified and analyzed.

Keywords: spectacular architecture, visual culture, city concepts

ВВЕДЕНИЕ

Современные общественные требования достижения коммуникативности и эмоциональной насыщенности в архитектуре обусловили развитие повышенной зрелищности архитектуры. Актуальность исследования развития архитектуры под влиянием визуальной центричности современной культуры связана с необходимостью выявления специфических средств усиления зрелищности современной архитектуры. Часто эти средства заключаются в пышности, избыточности и сложности, эффектности, новизне, сценографическом использовании пространства, внедрении новых компьютерных технологий с целью сильного эмоционального воздействия на посетителя. Настоящее общество значительно отличается от высокотехнологического, научного, логичного общества XX в. Его называют и «общество Мечты» (Р. Йенсен¹), и «общество Зрелищ» или «общество Спектакля» (Ги Дебор²), подчеркивая повышенную социальную потребность в эмоциях и чувствах. В описаниях городской жизни и городского пространства нашего века обнаруживаются все новые и новые поводы для рассмотрения города как чувственного зрелища, спектакля, театра³. В книге «Город в коллективной памяти: его исторические образы и архитектурные увеселения» историк урбанизма Кристин Боайе анализирует предпосылки формирования образа города. Автор выделяет три разные эстетические модели, представляющие образ города согласно традиционному, модерному и современному взгляду: город как произведение искусства, город как панорама и город-зрелище⁴.

Целью статьи является рассмотрение с различных точек зрения изменений архитектуры современного города в условиях общего доминирования визуальности культуры.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Йенсен Р. Общество мечты. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 267 с.

² Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос. 1999. 224 с.

³ Лесневская Р. В., Капустин П. В. Архитектура как зрелище XXI века: театрализация архитектуры // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Строительство и архитектура. 2015. № 2 (38). С. 111–121.

⁴ Boyer C. *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*. MIT Press, 1996. P. 32.

⁵ Лесневская Р. В., Капустин П. В. Стратегии театрализации в городском интерьере // Проект Байкал. 2018. № 56. С. 52–58.

Рассмотрим некоторые эстетические концепции города, родившиеся в современное время тотального визиоцентризма: город-зрелище, город — туристическая достопримечательность и город — тематический парк.

КОНЦЕПЦИЯ ГОРОДА-ЗРЕЛИЩА

Современный урбанизм символизирует постоянное движение, используя в формировании городского пространства зрелищные киноэффекты монтажа и съемки фильма (крупный план, резкая смена кадра, панорама и т. д.). Город становится зрелищем. Таким образом, он преодолевает рациональный порядок модернистской модели города как панорамы.

В городе-зрелище физически и виртуально осуществляются ссылки на архитектуру, знаки, предметы разных эпох и стилей. Так осуществляется ощущение параллельной реальности, где город живет одновременно своим прошлым, настоящим и будущим, а граждане наблюдают эту сцену как зрители. При этом рациональный и темпоральный порядок города разрушается, а городская среда превращается в игровую площадку. В городе-зрелище наблюдается целенаправленная комбинация разных сцен, выразительных средств и эпох, что означает принятие и даже востребование фрагментации городского пространства⁵.

Город-зрелище развивается не только как шоу дигитальной и игровой культуры, но и в рамках логики коммерциализации и развлечений. Эстетика коммерческой рекламы оказывает сильное визуальное воздействие на образ города-зрелища и его архитектуру. Потребность в возбуждении сильных эмоций приводит к появлению зрелищной архитектуры на грани кича. Быстрые изменения, происходящие в современном обществе, способствуют распространению кича в городах. Архитектура нарочито стремится использовать реально существующий визуальный язык культуры — на всех его уровнях (начиная с кича через коммерческие стереотипы и клише модернистской архитектуры вплоть до отголосков классических традиций), чтобы найти контакт с массовым потребителем. Архитектура включается в ареал господствующей массовой культуры, насыщается ее духом. В ней преобладают поверхностные, неглубокие темы, но форма предлагается зрителю в виде занимательного, острого разговора, в котором чувствуется оживление, свобода и непринужденность. Как, например, офисное здание «Танцующий дом» Ф. Гери в Праге, в образе которого острота контрастов создает утонченное пресыщенное переживание (илл. 1). Две башни — одна из стекла, другая из камня, объединены вместе в образе



ИЛЛЮСТРАЦИИ

1. «Танцующий дом». Прага, Чехия.
Арх. Ф. Гэри, В. Милунич. 1994–
1996. а) фрагмент; б) общий вид.
Фото автора

ПРИМЕЧАНИЯ

⁶ Гройс Б. Город в эпоху его
туристической воспроизводимости
[Электронный ресурс] // *Неприкосновенный запас*. 2003.
№4 (30). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/grois.html>

танцевальной пары. Они приобрели собственные имена — «Джинджер и Фред», как звезды легендарного голливудского мюзикла. По фасадам разлетаются волны окон, разбросанные в беспорядке по этажам.



КОНЦЕПЦИЯ ГОРОДА — ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ

Анализируя архитектуру в системе визуальных коммуникаций и ее взаимодействие с потребителями, можно сказать, что в XX в. произошла своего рода революция в этих отношениях в связи с появлением нового типа потребителя. В конце XX в. в мире возник новый тип потребителя — это «глобальный турист», который разъезжает по миру группами и поодиночке, проникает во всевозможные ранее недоступные места, заполняет центры исторических городов и становится неотъемлемой частью города как такового. Настоящий период развития туристической отрасли легко охарактеризовать тем обстоятельством, что на смену «историческим путешественникам», которых было не так-то и много, пришел массовый туризм, который нацелен, прежде всего, на получение ярких впечатлений, хорошего настроения от разнообразных развлечений, зрелищ и комфортабельного отдыха. Новый потребитель архитектуры — турист. В этой связи 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. Как пишет Б. Гройс, «Сегодня, если мы недовольны условиями жизни в нашем собственном городе, мы уже не пытаемся этот город изменить, революционизировать или перестроить, мы просто едем в другой город — на короткое время или навсегда — и там находим то, чего нам не хватало в наших городах»⁶.

Потребности туриста и свойства туристического продукта. Туризм в настоящее время — это сфера, связанная с получением удовольствий, ярких впечатлений от посещения новых мест, знакомства с уникальными объектами и явлениями природы и культуры. Результатом этой массовой потребности явился новый товар особого типа — туристический продукт, который можно продать и купить. Туристы прибывают в определенные места, чтобы «купить впечатления», увезти их с собой как результат удовлетворения собственных потребностей. 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.

Особую группу составляют впечатления от возможностей создания искусственной среды (Дубай, Сингапур, Лас-Вегас), и в таком случае архитектурная среда выступает как продукт для туристической индустрии (илл. 2). В число потребностей туриста, удовлетворения которых он ожидает от архитектурной среды, входят следующие: зрелищность и нарративность архитектуры; возможность приключений, связанных с тайнами,



ИЛЛЮСТРАЦИИ

2. Башня Бурдж-Халифа. Дубай, ОАЭ. Арх. Skidmore, Owings & Merrill. 2004–2009. Фото Н. Касьянова

3. Пешеходная улица Цяньмэнь. Пекин, КНР. Застройщик SOHO China. 2008. а) общий вид; б) ресторан «Пекинская утка». Фото автора

ПРИМЕЧАНИЯ

⁷ Schmid H. Economy of fascination: Dubai and Las Vegas as examples of themed urban landscapes // *Erdkunde*. 2006. Vol. 60, No. 12. Pp. 346–361.





соблазнами, неизвестными ритуалами и традициями; удобство и комфортность, возможность получить признанный стандарт обслуживания в любом городе⁷.

В настоящее время постоянно растет социальная потребность в характерных местах с особыми социальными, функциональными и эстетическими характеристиками. Эта потребность переводится в спрос, которому отвечает соответствующее предложение. В результате успешно функционирует рынок привлекательных мест и формируется индустрия по их производству.

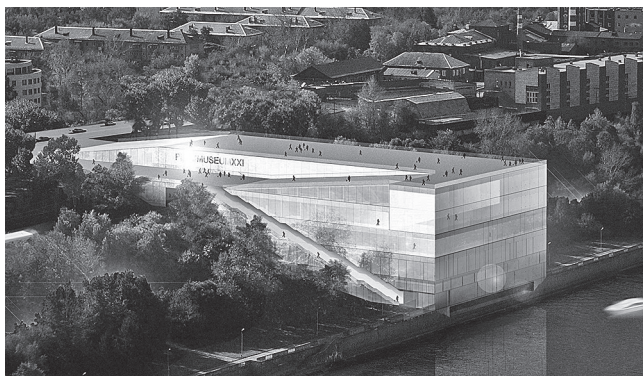
В архитектурной сфере появляются новые типы объектов: дизайн-отели, аквапарки, тематические парки, развлекательные мега-центры, аттракционы. Никогда объекты такого типа не были столь массово востребованы, как в настоящее время.

Перемены происходят и в самой структуре городов: исторические центры лихорадочно перестраиваются под взгляд туриста, очищаются исторические здания, перекрываются стеклянными крышами улицы, площади и кварталы для комфортной прогулки по исторической среде (илл. 3).

В свою очередь, с окраин городов уходит промышленность и здесь возникают огромные торгово-развлекательные центры.

Новые достопримечательности: «Вау-архитектура». Привлечение внимания потребителя любой ценой и выделение в конкурентном пространстве городской застройки — изначальная задача таких зданий. Это особый жанр современной архитектуры. «Здание-блокбастер», как правило, агрессивно и этим привлекает публику, зрителей, туристов. Удачный опыт строительства музея Ф. Гери, привлечший мировое внимание к рядовому индустриальному городку в Испании — Бильбао, даже породил новое понятие «эффект Бильбао». Иными словами, это повторение опыта строительства одного «здания-блокбастера», которое привлекло в неизвестный ранее городок толпы туристов.

Повторить чудо превращения никому не известного провинциального городка в глобальный туристический объект мечтают во многих российских городах. Такими попытками повторения «эффекта Бильбао» в России стали конкурсы на проекты строительства Музея современного искусства в Перми (илл. 4, 5), Музея мамонта в Якутии и многие другие. Специалисты отмечают, что объектами достопримечательности становятся и новые театральные здания⁸. В целом можно сделать вывод, что музейная и театральная архитектура сегодня прочно вошла в список «вау-объектов», нацеленных на привлечение туристической активности.



ИЛЛЮСТРАЦИИ

4. Проект Пермской художественной галереи. Пермь, Россия. Арх. Б. Бернаскони. 2007. 1-я премия.

5. Проект Пермской художественной галереи. Пермь, Россия. Арх. З. Хадид. 2007. 3-я премия.

ПРИМЕЧАНИЯ

⁸ Коновалова Н. А. Архитектура Оперного театра в Дубае: цели и компромиссы // Современная архитектура мира. 2022. № 1 [18]. С. 217–232.

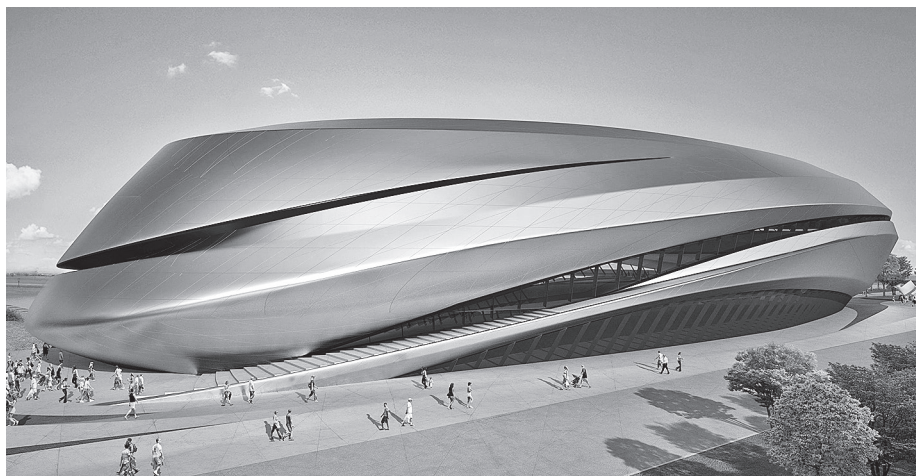
⁹ Гройс Б. Город в эпоху его туристической воспроизводимости [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. 2003. № 4 (30). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/grois.html>.

¹⁰ Ulrike G., Schmid H. The city as a theme park: Urban development between everyday worldly staging and economic valorization // Berichte zur Deutschen Landeskunde. 2009. Vol. 83, No. 1. Pp. 311–330.

¹¹ Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма. М.: Стройиздат, 1985. С. 19.

¹² Птичникова Г. А. Архитектура как конструирование сказочной реальности: кинематограф, тематические парки и диснейленды // Современная архитектура мира. 2011. № 1. С. 89–108.

¹³ Mitrasinovic M. Total Landscape, Theme Parks, Public Space. New York: Ashgate Publishing, Ltd, 2006. 296 p.



Строгая оппозиция между путешествующим по миру туристом и привязанным к одному месту оседлым населением исчезает. Немецкий культуролог Борис Гройс подчеркивает: «Город больше не ждет туриста — он начинает сам глобально циркулировать, воспроизводится по всему миру, распространяться по всем направлениям. При этом город движется и воспроизводится заметно быстрее, чем способен передвигаться индивидуальный романтический турист»⁹.

ГОРОД — ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК

Другим направлением влияния «глобального туриста» на развитие городов стало формирование так называемой «тематической архитектуры», происхождение которой идет от парков Диснея¹⁰. Архитектурный критик Ч. Дженкс отмечал, что Диснейленд «знаменовал собой начало новой формы прогулочных парков, в которых люди ставятся на непрерывно движущуюся поточную линию и затем “проталкиваются” сквозь “впечатления” ... Запрограммированное, непрерывно длящееся развлечение, заталкивание людей в очереди, загоны и на движущиеся конвейерные линии — процесс, который был доведен до совершенства Уолтом Диснеем и теперь практикуется во всех отраслях массового туризма, принося в итоге контролируемые, мягко убаюкивающие впечатления»¹¹. Среда тематического парка, многослойная и многомерная, максимально воздействует на погруженного в нее посетителя¹². Сюжеты и образы, сформированные с помощью массмедиа и знакомые посетителям в тематических парках, поддержаны здесь материальной средой, создавая гибрид прежде всегда разделенных в человеческом восприятии материальных областей¹³.

Таким примером создания «тематической архитектуры» является новая застройка Берлина. Одной из целей реконструкции столицы после

воссоединения Германии стало развитие туризма, что вызвало необходимость создания визуального ряда архитектурных сюжетов и образов, несущих историко-культурное значение («Берлин должен выглядеть как Берлин»). В этих условиях центральный район Берлина — Митте — имеет все предпосылки стать своего рода «тематическим парком». Традиционная городская структура как средство получения нового эстетического опыта становится способом привлечения туристов (илл. 6).

Этот процесс уже воплотился в тенденциозно модных внутренних дворах кварталов центра, коммерциализированная архитектура которых базируется на мифе, по которому эта зона была такой же в довоенный период. В попытке воссоздать Берлин в его довоенном облике происходит, по утверждению американского архитектурного критика Дж. Уард, «опрятное выталкивание» всех разрушений города, вызванных нацизмом, бомбежками военного времени и разделом города в период холодной войны. Применение «критической реконструкции» (т.е. сохранение старого плана улиц, размеров участков, материалов фасадов, ограничений в размерах здания) ведет к вымыванию

ИЛЛЮСТРАЦИИ

6. Застройка близ Фридрихсвердерской церкви. Берлин, ФРГ. Новые жилые дома предназначены для воссоздания исторического плана города

7. Квартал Шютценштрассе. Берлин, ФРГ. Арх. А. Росси. 1994–1997. Фото М. Имхоф, Л. Кремпел

ПРИМЕЧАНИЯ

¹⁴ 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.*

¹⁵ Птичникова Г. А. Зрелищность архитектуры как качество городов-столиц XXI века (на примере стран СНГ) // *Современная архитектура мира. 2022. № 1 (18). С. 28–46.*





и растворению реальной истории города¹⁴. Избранные фрагменты городской среды восстанавливаются в соответствии с критериями необходимой иконологии для привлечения индустрии туризма (илл. 7).

Даже мировые города-столицы приобретают черты тематических парков, каждый со своей собственной специализацией: Париж — тематический парк моды, искусства и приятного времяпровождения; Нью-Йорк дает насладиться разнообразием стилей жизни, Берлин обозначает себя как тематический парк истории и политики, Лондон — отличается традициями, представлениями из жизни королевской семьи и развлечениями. Зрелищность архитектуры становится одним из признаков преуспевающего города, ее язык говорит о престижности, богатстве и успехе¹⁵.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день тема зрелищности актуальна по причине возобновленных поисков коммуникативного измерения архитектуры. Направленность на удовлетворение потребностей в сильных переживаниях потребителя создает новую театральную сенсорность в архитектурном и городском пространствах. В статье проанализированы концепции «город как зрелище» (Ги Дебор, К. Боайе), «город как туристическая достопримечательность» (Б. Гройс) и «город как тематический парк» (Г. Улрике,

Х. Шмидт). Можно сделать вывод, что зрелищность является одновременно и выражением творческой свободы, и орудием потребительской пропаганды.

Сравнение города со зрелищем, с одной стороны, основано на особенностях эмоционального восприятия электронной визуальной культуры в городской среде, а с другой стороны, на коммерциализации культуры, общества, в том числе и архитектурного образа. По мере роста производства все большая часть продуктов относится к сфере образов, интенсивнее идет замена непосредственного опыта на опыт симулятивный.

Глобальный туризм стал причиной трансформаций архитектурного образа города в сторону превращения в туристическую достопримечательность, возникновения «вау-архитектуры» и всплеска музейной и театральной архитектуры, а также стремления городов выглядеть как тематический парк — бесконечную среду развлечений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гройс Б. Город в эпоху его туристической воспроизводимости [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. 2003. № 4 (30). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/grois.html>
2. Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.
3. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма. М.: Стройиздат, 1985.
4. Йенсен Р. Общество мечты. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 267 с.
5. Коновалова Н. А. Архитектура Оперного театра в Дубае: цели и компромиссы // Современная архитектура мира. 2022. № 1 (18). С. 217–232.
6. Лесневская Р. В., Капустин П. В. Архитектура как зрелище XXI века: театрализация архитектуры // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Строительство и архитектура. 2015. № 2 (38). С. 111–121.
7. Лесневская Р. В., Капустин П. В. Стратегии театрализации в городском интерьере // Проект Байкал. 2018. № 56. С. 52–58.
8. Птичникова Г. А. Зрелищность архитектуры как качество городов-столиц XXI века (на примере стран СНГ) // Современная архитектура мира. 2022. № 1 (18). С. 28–46.
9. Птичникова Г. А. Архитектура как конструирование сказочной реальности: кинематограф, тематические парки и диснейленды // Современная архитектура мира. 2011. № 1. С. 89–108.
10. Boyer C. The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments. MIT Press, 1996.
11. Mitrasinovic M. Total Landscape, Theme Parks, Public Space. New York: Ashgate Publishing, Ltd, 2006. 296 p.

12. Schmid H. Economy of fascination: Dubai and Las Vegas as examples of themed urban landscapes // *Erdkunde*. 2006. Vol. 60, No. 12. Pp. 346–361.
13. Ulrike G., Schmid H. The city as a theme park: Urban development between everyday worldly staging and economic valorization // *Berichte zur Deutschen Landeskunde*. 2009. Vol. 83, No. 1. Pp. 311–330.
14. 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.

REFERENCES

1. Groys B. City in the era of its tourist reproducibility (Gorod v epokhu yego turistskoy vosproizvodimosti) [Electronic resource] // *Emergency ration (Neprikosnovenny zapas)*. 2003. No. 4 (30). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/grois.html> (date of the address: 01.12.2022) [in Russian].
2. Debord G. *The Society of the Spectacle (Obshchestvo spektaklya)* / translated from French by S. Ofertas, M. Yakubovich. Moscow: Logos, 1999. 224 p. [in Russian].
3. Jenks Ch. *The Language of Postmodern Architecture (Yazyk arkhitektury postmodernizma)*. Moscow: Stroyizdat Press, 1985. 136 p. [in Russian].
4. Jensen R. *Dream Society (Obshchestvo mechty)*. St. Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2004. 267 p. [in Russian].
5. Konovalova N.A. Architecture of the Opera House in Dubai: goals and compromises (Arkhitektura Opernogo teatra v Dubaye: tseli i kompromissy) // *Contemporary World's Architecture (Sovremennaya arkhitektura mira)*. 2022. No. 1 (18). Pp. 217–232 [in Russian].
6. Lesnevskaya R.V., Kapustin P.V. Architecture as a spectacle of the XXI century: theatricalization of architecture (Arkhitektura kak zrelishche XXI veka: teatralizatsiya arkhitektury) // *Scientific Bulletin of the Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Construction and Architecture (Nauchnyy vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Stroitel'stvo i arkhitektura)*. 2015. No. 2 (38). Pp. 111–121 [in Russian].
7. Lesnevskaya R.V., Kapustin P.V. Strategies for theatricalization in the urban interior (Strategii teatralizatsii v gorodskom inter'yere) // *Project Baikal (Proyekt Baykal)*. 2018. No. 56. Pp. 52–58 [in Russian].
8. Ptichnikova G.A. Entertainment of architecture as the quality of capital cities of the XXI century (on the example of the CIS countries) (Zrelishchnost' arkhitektury kak kachestvo gorodov-stolits XXI veka (na primere stran SNG)) // *Contemporary World's Architecture (Sovremennaya arkhitektura mira)*. 2022. No. 1 (18). Pp. 28–46 [in Russian].
9. Ptichnikova G.A. Architecture as the construction of a fairy-tale reality: cinematography, theme parks and Disneylands (Arkhitektura kak konstruirovaniye skazochnoy real'nosti: kinematograf, tematicheskiye parki i disneylenty) // *Contemporary World's Architecture (Sovremennaya arkhitektura mira)*. 2011. No. 1. Pp. 89–108 [in Russian].

10. Boyer C. *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*. MIT Press, 1996.
11. Mitrasinovic M. *Total Landscape, Theme Parks, Public Space*. New York: Ashgate Publishing, Ltd, 2006. 296 p.
12. Schmid H. Economy of fascination: Dubai and Las Vegas as examples of themed urban landscapes // *Erdkunde*. 2006. Vol. 60, No. 12. Pp. 346–361.
13. Ulrike G., Schmid H. The city as a theme park: Urban development between everyday worldly staging and economic valorization // *Berichte zur Deutschen Landeskunde*. 2009. Vol. 83, No. 1. Pp. 311–330.
14. 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.

Об авторе:

Птичникова Галина Александровна — доктор архитектуры, профессор, член-корреспондент РААСН, главный научный сотрудник НИИТИАГ (филиал «ЦНИИП Минстроя России»), профессор Волгоградского государственного технического университета.

About the author:

Galina Ptichnikova — Doctor of Architecture, Professor, Correspondent Member of RAACS, Chief Researcher of the Branch of the Federal State Unitary Enterprise “Central Institute for Research and Design of the Ministry of Construction and Housing and Communal Services of the Russian Federation” NIITIAG, Professor of Volgograd State Technical University.