

Г.А. ПТИЧНИКОВА

Ptichnikova Galina.
Contemporary World's
Architecture, 1/2021.
Pp. 53–67

ВИЗУАЛЬНАЯ ЗРЕЛИЩНОСТЬ В «АРХИТЕКТУРЕ УДОВОЛЬСТВИЯ» США (М. ЛАПИДУС И ДЖ. ПОРТМАН)*

УДК 72.01

DOI 10.25995/
NIITIAG.2021.16.1.003

**Птичникова Галина
Александровна** —

доктор архитектуры,
профессор, член-корр.
РААСН, главный науч-
ный сотрудник НИИ-
ТИАГ (филиал ФГБУ
«ЦНИИП Минстроя
России», профессор
Волгоградского государ-
ственного технического
университета
E-mail: ptichnikova_g@
mail.ru

В статье анализируется проблема возобладания в современной архитектуре зрелищного и визуального начала. Автор размышляет о причинах этой тенденции на примерах творчества двух известных американских архитекторов — Морриса Лapidуса и Джона Портмана. В их работах ярко проявились черты так называемой «архитектуры для радости», направления, сформировавшегося в США во второй половине XX в.

Ключевые слова: зрелищность, визуальность, архитектура, визуальный поворот, архитектура США, Моррис Лapidус, Джон Портман.

G.A. PTICHNIKOVA

VISUAL SPECTACULARITY IN THE US ARCHITECTURE OF JOY (M. LAPIDUS AND J. PORTMAN)

Ptichnikova Galina —
Doctor of Architecture,
Professor, Correspondent
Member of RAACS, Chief
Researcher of the Branch
of the Federal State Uni-
tary 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

The article analyzes the problem of the predominance of the spectacular and visual principle in modern architecture. The author reflects on the reasons for this trend using examples of the work of two famous American architects, Morris Lapidus and John Calvin Portman Jr. Their works clearly show the features of the so-called "architecture for joy", a trend that emerged in the United States in the second half of the 20th century.

Keywords: spectacularity, visibility, architecture, visual turn, US architecture, Morris Lapidus, John Portman.

Современная культура переполнена зрелищами и в еще большей степени образами, имиджами и другими различными изображениями¹. Во многом это явление обусловлено развитием медиатехнологий, которые со времени изобретения фотографии способствуют нарастанию этой тенденции². Требованиями современности стали усиление визуальной доминанты и получение ярких, возбуждающих зрелищных образов как продуктов постоянного потребления³. Переход от вербального способа передачи информации к визуальным образам получил название «визуального поворота» или «иконического поворота»⁴.

* Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных научных исследований Российской академии архитектуры и строительных наук и Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на 2021 год.

Архитектура — часть культуры нового общества, о котором Ги Дебор писал, что новая фаза его развития может называться обществом спектакля, обществом зрелищ⁵. Результатом воздействия зрелищной архитектуры является симуляция вовлечения человека в срежиссированный спектакль. Реальный потребитель становится потребителем иллюзий, вместе с тем приобретая в своих глазах значимость как участник яркого действия. Потому что иметь идентичность в современном обществе — это быть участником истории, актером в занимательном сюжете. В мире глобализации, где внешние границы размываются, связь между внутренними историями субъекта и его идентичностью становится все важнее. Архитектура дает возможность человеку переживать эмоциональные события, пусть даже отчужденные от его собственной жизни и переживаний. Городская среда служит пищей для ассоциативных переживаний. Горожане, живущие в городе-спектакле, невольно становятся действующими лицами. Они живут в пространстве и сцены, и зрительского зала. Активно участвуя во всех сферах городской жизнедеятельности, жители города видят в городской среде символическое выражение разнообразной мозаики стилей поведения, в число которых они включают и свои собственные.

Для создания повышенной зрелищности идет увеличение сложности архитектурного пространства, которое достигается не повышением практической целесообразности (утилитарной пользы), а созданием драматических эффектов, воздействующих на восприятие потребителей архитектуры. Архитектурная форма, появляющаяся в результате действия новых тенденций — острая, занимательная, нацеленная на создание радостного возбуждения, оживления и непринужденности. Острота контрастов создает утонченное пресыщенное переживание. Сюжетность архитектуры, т. е. возможность неожиданных переживаний, становится современной нормой.

В этой связи возникает необходимость осознать последствия нарастания тенденции усиления

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Mitchell W.J. T. *What Is Visual Culture?* / Irving Lavin (ed.). *Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside: A Centennial Commemoration of Erwin Panofsky (1892–1968)*. Princeton, NJ: Princeton Institute for Advanced Study, 1995. Pp. 207–217.

² Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture*. London ; N.Y.: Psychology Press, 1999. 274 p.

³ Хренов Н.А. Взаимодействие зрелищных и визуальных форм в современной культуре [Электронный ресурс] // Культура культуры. 2014. №4 (4). URL: <http://cult-cult.ru/interaction-ofentertainment-and-visual-forms-in-contemporary-culture/> (дата обращения: 08.06.2021).

⁴ Термин «иконический поворот» (iconic turn) предложил швейцарский историк искусства Г. Бем в 1994 г.

⁵ Дебор Г. *Общество спектакля* / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.

⁶ Птичкова Г.А., Черничкина О.В. Актуальные тенденции развития медиаархитектуры // *Художественная культура*. 2019. №3. С. 342–357.

⁷ Вентури Р. Банальный символизм в архитектуре [Электронный ресурс]. URL: <http://www.x-4.narod.ru/k3/ventury.html> (дата обращения: 08.06.2021).

⁸ Хайт В.Л. Место и роль архитектуры США в новейшей архитектуре капиталистических стран // *«Современная архитектура США. Критические очерки* / ЦНИИТИА. М.: Стройиздат, 1981. С. 89.

⁹ Habtour R. *Designing happiness: architecture and urban design for joy and well-being* [Электронный ресурс]. University of Maryland, College Park, 2016. 141 p. URL: <https://www.researchgate.net/publication/308264378> [дата обращения: 08.06.2021].

¹⁰ Susuman W.I. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. N.Y., 1984. 321 p.

«визуального поворота» (visual turn) культуры и, в частности, проследить этот процесс в архитектуре⁶.

В настоящей статье рассматривается особое явление, входящее в общую тенденцию визуализации в современной архитектуре, — направление, получившее название «архитектура радости» / «architecture of joy» (другой вариант — «архитектура удовольствия»⁷). Уже в самом определении ясно читается отчуждение от какой-либо стилиевой идентификации (потому что стиль в данном случае не важен). Вместе с тем мы встречаемся с обращением к человеческим эмоциям («удовольствие», «радость») или образу жизни. Этот подход очень характерен для американской культуры, когда любая деятельность, в том числе и архитектурная, рассматривается как своего рода услуга, ориентированная на удовлетворение потребителя или клиента. Известный российский архитекторовед, знаток американской архитектуры В.Л. Хайт отмечал, что приоритет ценностных ориентаций потребителей, а не проектировщиков восходит к традициям американской цивилизации⁸. В США получили широкое развитие исследования, изучающие элементы окружающей среды и эмпирические элементы, которые помогают улучшить настроение человека или «повысить человеческое счастье»⁹.

Возможно, на эти процессы в архитектуре повлияли преобразования в американской социальной структуре в середине XX в., при которых значительно снизилось влияние элитарного начала на человека и наметился рост массового сознания. Как писал американский культуролог Уоррен Зусман¹⁰, в США произошла революция в жизни классового общества — «культура изобилия» проникла в сферы жизни среднего класса и, как следствие, продвинулась глубоко в области социальной жизни общества в целом. Появившийся досуг, постоянный и стабильный финансовый достаток населения в целом, непрерывное производство культурных артефактов, развитие кампании общественных отношений, формирование фабрики,

штампующей «звезд», — все это требовало пересмотра прежних образцов и ценностных моделей. Акцент на бесконечное «создание желаний» стал одной из главных отличительных черт американцев¹¹. При такой устремленности архитектура должна создавать декорации, несущие информацию о благополучном и стабильном обществе, которое сочетает в себе как наличие исторических культурных ценностей, так и современный техно-авангард.

Исследуемое направление зародилось в архитектуре США в 1950-е гг. Наиболее выразительно нацеленность на создание архитектуры, созданной для удовольствия потребителей, проявилась в творчестве таких архитекторов, как Моррис Лapidус и Джон Портман. Первый в основном работал с торговыми объектами, крупными «департамент-стор», ресторанами и курортными отелями, второй стал известен как создатель крупных гостиничных комплексов.

Гламурность, блеск и шикарность, как это понимал «средний класс» американцев, нашли свое выражение в постройках Морриса Лapidуса, одного из самых неоднозначных архитекторов США. Несмотря на резкую профессиональную

1. Интерьер лобби отеля «Эден Рок», Майами, Флорида, 1955–1956 гг. Арх. М. Лapidус

ПРИМЕЧАНИЯ

¹¹ Рахимова М.В. О популярной культуре США // Эл. журнал «Знание. Понимание. Умение». 2008. №4 [Электронный ресурс]. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Rakhimova/#_edn18 (дата обращения: 09.06.2021).

¹² Architecture and History. The MiMo Biscayne Association [Электронный ресурс]. URL: <http://mimoboulevard.org/what-is-mimo/architecture-and-history/> (дата обращения: 09.06.2021)

¹³ Lapidus M. An Architecture of Joy. Miami: E.A. Seeman Publishing, Inc, 1979. Pp. 216–217.

¹⁴ Silverstone M. What One Man Did with \$13,000,000: Put It Where It Shows. Interiors, no. 144, May, 1955. Pp. 88–95.



критику его творчества, особенно в 1970-е гг. (его называли «архитектором по созданию престижа», «самопродвиженцем и карьеристом», а его работы — «порнографией комфорта»), постройки Лapidуса всегда имели большой коммерческий успех. Наиболее известны его постройки в курортной зоне Майами (отели «Фонтенбло» (Fontainebleau), «Сикост тауэрс» (Seacost Towers), «Эден Рок» (Eden Roc), «Дюваль» (Deauville)). Созданному им стилевому направлению было присвоено название «Май-Мо» (MiMo — Miami Modernism). Американские критики называют стиль отелей Майами Бич «Майами Модернизм» и в настоящее время и даже ставят вопрос о сохранении их как памятников американской архитектурной истории¹².

Гламурность была одним из самых характерных явлений периода 1940–1960-х гг. в США. Идеи гламурности пришли из кинофабрик Голливуда, где создавалась «Великая иллюзия кинематографа». В своей книге «Архитектура удовольствия» М. Лapidус вспоминал о методе, который помог ему создать знаменитый стиль¹³. Архитектор совместно с заказчиком изучали голливудские фильмы и выявляли, что же такое роскошь и гламурность в современном понимании зрителей, как это может выглядеть и как это можно реализовать в архитектуре (илл. 1). Древности, эбонитовые и золотые статуи, бриллиантовые тиары, блистающие канделябры — все это было тем материалом, из которого создавались голливудские иллюзии. Шик, холодная элегантность и театральность были характерны для кинофантазий поколения американцев, оставивших за собой период Великой депрессии. Архитектор должен был найти ответ на вопрос, как визуализировать идею роскоши и наслаждения, не только для самого себя, но и догадаться о том, что находят гламурными потребители — будущие гости отелей, живущие в пригородах больших городов, какое сочетание архитектуры и украшения могло бы заставить их посещать курорты Майами сезон за сезоном. В результате исследований М. Лapidусу удалось найти правильные ответы.

Отели «Эден Рок» и «Фонтенбло» — больше, чем просто удачные постройки, определившие облик курорта Майами Бич для нескольких поколений. В отеле «Фонтенбло» Лapidус предложил смесь из лоска современного дизайна — создание широкой кривой объема здания с решетчатыми окнами, которые напоминают известную постройку Мендельсона — универсам Шоокена (Schocken Store) в Хемнице (1928–1929) — и театрального ренессансного декора, использованного для потрясения посетителей своей формой, цветом, текстурой и богатством (илл. 2). Журнал «Интерьер» после постройки отелей в 1955 г. писал о том, что М. Лapidус «заставил <деньги> представить себя во всем блеске»¹⁴.

Особенности творчества Морриса Лapidу-са во многом объясняются его профессиональным становлением. Выходец из России, образование он получил в Школе архитектуры Колумбийского Университета в 1926 г. Недолгое время Лapidус работал сначала как актер, затем как театральный художник. Благодаря своему опыту работы в театре он узнал, как сгруппировать различные части интерьера, который бы выражал образ богатства и роскоши.

Затем наступил период его работ, связанных с проектированием торговых объектов, крупных супермаркетов. Уже в ранних работах Морриса Лapidуса очевидно использование органических форм, служащих сначала практическим целям, но, в конечном счете, определивших его стилистический почерк. Первоначальное использование изгибающихся форм в интерьерах магазинов в начале 1940-х гг. было задумано в целях маркетинга: решалась задача привлечения клиента зайти в супермаркет, а потом затянуть его поглубже

ИЛЛЮСТРАЦИИ

2. Отель «Фонтенбло», Майами, Флорида, 1954 г. Арх. М. Лapidус

ПРИМЕЧАНИЯ

¹⁵ Мерчандайзинг — выкладка товара, оформление витрин, отслеживание акций конкурентов. Выкладка товара осуществляется таким образом, чтобы разместить товар наилучшим образом с точки зрения продаж.



в торговые залы. Широкая пластичная дуга выполняла поставленную задачу вместе с использованием скрытого источника освещения, стратегически помещенного в сердце торгового комплекса: клиент затягивался вглубь, «подобно тому, как бабочка летит к огню», по выражению самого архитектора. Лapidус ловко манипулировал элементами архитектуры модерна — большими витринными окнами, пластикой бетонной стены, комбинируя их с эффектами театрального освещения. Будучи успешным архитектором крупных торговых центров, позже М. Лapidус сформировал свой метод проектирования, состоящий из нескольких приемов: «Принцип мотылька» (привлечение посетителей в освещенные зоны интерьерного пространства), «дырки в сыре», «воглес» (свободные формы, используемые для освещения, дизайна ковровых покрытий и др.) и т.д. Работая в торговых залах, он также приобрел блестящее понимание технологии мерчандайзинга¹⁵, которое позже применил в проектах отелей Майами Бич.

Архитектор хорошо понимал вкусовые предпочтения своих потребителей. Для нуворишей из американских пригородов каждый раз остро стоял выбор между «хорошим» и «плохим» вкусом. С одной стороны, большинство потребителей хотели получить яркий цвет и орнаментальный стиль дешевых товаров, наводнивших США. С другой стороны, профессиональные критики и элитарные институты, подобные Музею современного искусства, и университеты с Восточного побережья ясно выражали свое мнение о том, что такое «хороший вкус» — это международный стиль в архитектуре и скандинавский дизайн в мебели. Люди хотели быть узнаваемы как носители хорошего вкуса, но в то же время они хотели получить те сияющие, очаровывающие вещи, которые бы свидетельствовали об их благополучии.

Этот контекст во многом повлиял на решения М. Лapidуса при проектировании отелей в Майами Бич. Архитектор попытался соединить «хороший вкус» и «удовольствия для среднего класса», которые были почти взаимоисключаемы. В отеле «Фонтенбло» архитектор, повинувшись желаниям заказчика, который требовал разработать не правдивую историческую архитектуру французских шато, а современное американское представление о блестящей богатой французской провинции, сумел достичь невозможного. Он создал смесь из элементов французского Возрождения и современного дизайна, обильно сдобрив ее идеями, которые вынес из опыта проектирования своих коммерчески успешных торговых центров. Это была комбинация из элементов модернизма Ле Корбюзье, Немеяера и Мендельсона вперемешку с местными традициями и приемами, обеспечивающими ощущение гламурности и роскоши.

Отели Лapidуса представляли собой новое явление в американской архитектуре — слияние нейтрально суховатого модернизма экстерьеров

3. Интерьер отеля «Ридженси Хайэтт», Атланта, Джорджия, 1964–1967 гг. Арх. Дж. Портман

ПРИМЕЧАНИЯ

¹⁶ Lapidus M. A Quest for Emotion in Architecture. *AIA Journal*, no. 36, November, 1961. P. 55.

¹⁷ Cook J.W., Klotz H., Johnson Ph. *Conversations with architects*. New York: Praeger, 1973. P. 15.

¹⁸ Lapidus M. *An Architecture of Joy*. Miami: E.A. Seeman Publishing, Inc, 1979. P. 129.

¹⁹ Хайт В.Л., Кликич Ю.Б. Большая архитектура «больших пространств» // Саксон Р. Атриумные здания / пер. с англ. А.Г. Раппапорта ; под ред. В.Л. Хайта. М.: Стройиздат, 1987. С. 130.

и театральной тематической среды интерьеров, то, что впоследствии сам архитектор назвал «архитектурой эмоций»¹⁶. Он объяснил свой подход, подчеркивая значение гламура для потребителей: «Мой заказчик был такой же невежественный и некультурный, как и большинство его гостей... Многие из них обрели свой культурный уровень не из школьного образования, не из путешествий по странам, а сформировали его из кино, из фильмов»¹⁷. Поэтому архитектура Лapidуса «разговаривала» с ними не только на том языке, на котором они могли понимать автора, но который им льстил и был им приятен. «Я убежден, что как торговый центр проектируется так, чтобы заставить людей покупать то, что продавец должен продать, так и отель должен что-то продавать. Что же это такое? Неужели обыкновенное жилище, которое наш отпускник оставил дома? Абсолютно нет! Кто же захочет в отпуске чувствовать себя по-будничному? Гости хотят получить новый жизненный опыт — забыть об их офисах, доме, детях и счетах. Нужно совсем не то, что предлагали старые отели с их домашним уютом,



комфортабельной кроватью, креслом-качалкой на веранде и вкусной едой. Это не для нашей жизни! Люди послевоенного времени хотели развлечений и приключений. Все они хотели разноцветного, неожиданного, визуального возбуждения, которое бы побудило этих людей к желанию покупать — в данном случае покупать тропическую роскошь прекрасного отдыха на солнце. И чувство освобождения от серой будничности, чувство побега из ежедневной рутины...», — писал сам М. Лапидус, рассказывая о методах своей работы¹⁸. Таким образом, архитектура отелей обозначала в одно и то же время две почти противоположные вещи: благосостояние и духовность; она предполагала, что такой отель как является предметом роскоши, так и имеет культурную ценность.

С конца 1990-х гг. в США отмечен новый всплеск интереса к творчеству Лапидуса, он продолжает получать заказы. Последний объект архитектора — ресторан на Линкольн-роуд в Майами Бич, построенный в 1997 г. Популярность архитектуры, создаваемой М. Лапидусом, во многом объясняется обращенностью его творчества не ко всем вообще и тем более не к высшей, элитарной культурной прослойке населения, но к так называемому нижнему среднему уровню массовой культуры.

Другую сторону американской архитектуры, в которой использовались такие черты, как зрелищность и фэнтэзийность, представляет творчество Джона Портмана. Его склонность к популяризации идеи и обеспечению ей коммерческого успеха сыграли большую роль в создании интерьеров отелей, которые напоминали декорации научно-фантастических фильмов. Эти футуристические образы оказали большое влияние на все слои американского общества, люди в них видели «будущее», которое в данном интерьере стало реальностью. Мелодраматическая архитектура Портмана явилась ориентацией на вкусы публики, это было символическое представление, в котором фантазия архитектора слилась с фантазиями зрителей. Атриум стал специфическим элементом и инструментом массовой культуры. В.Л. Хайт подчеркивал: «Создатели многих атриумов ориентируются на недостаточно развитый, а подчас и заведомо сниженный уровень эстетических представлений обывателя и одновременно участвуют в формировании этого уровня, конформируемого массовой культурой его запросов и вкусов»¹⁹.

Первым крупным успехом Дж. Портмана было строительство отеля «Ридженси Хайэтт» в Атланте, Джорджия (1964–1967). Здесь он применил использование атриумного пространства — решения, ранее найденного им в неосуществленной постройке жилого комплекса для престарелых в Атланте (илл. 3). Атриумы стали главной темой во многих постройках Портмана, именно он придал концепции атриумов необходимый импульс.

Дж. Портман поставил перед собой цели, далеко превосходящие все то, к чему до него стремились рядовые проектировщики. Он создал уникальную среду, насыщенную множеством открытых и закрытых переходов и визуально богатых пространств. Атриум стал средоточием жизни всего отеля. Мелодрама «обожает» взрывы страстей, архитектура Портмана идет по этому пути. В 1974 г. Портман строит гостиницу «Хайэт» в Сан-Франциско, где не только атриумное пространство представляет собой настоящее зрелище, но и экстерьер напоминает амфитеатр, с которого можно наблюдать за жизнью города. В плане здание напоминает гигантский треугольник, по гипотенузе которого один из корпусов наклонен внутрь (илл. 4).

Однако главный спектакль разворачивается внутри, в атриумном пространстве. Балконы нависающей стены находят друг на друга и напоминают

ИЛЛЮСТРАЦИИ

4. Отель «Хайэтт», Сан-Франциско, Калифорния, 1974 г.
Арх. Дж. Портман

ПРИМЕЧАНИЯ

²⁰ Иконников А.В. Архитектура США: Архитектура в системе буржуазной культуры. М.: Искусство, 1979. С. 148.

²¹ Там же, с. 149.



гигантскую «сверхциклопическую лестницу»²⁰. Эффектно решено освещение: через узкую щель зенитного фонаря оно фокусно направлено на огромную абстрактную золотистую скульптуру, поднимающуюся из водоема. Стекланные лифты, собранные в гирлянду в одном из углов треугольного плана, находятся в непрерывном движении-скольжении. Внизу царит постоянное оживление, здесь собраны элементы городского уюта — цветники и деревья, столики кафе, уголки отдыха, все празднично, театрально, уютно и безопасно. Несомненно, что на формирование метода архитектора повлиял его ранний опыт работы мелким торговцем. Именно тогда к нему пришло понимание потребности жителей американских городов в уютных безопасных пространствах, в которых можно предаваться спокойным беседам и приятному отдыху. Атриумное пространство у Портмана — это своего рода городская площадь, украшенная фонтанами, скульптурами и озеленением, где размещаются кафе, куда выходят залы конференций и номера гостиниц. Дополнением к атриуму стала торговая улица — молл. Вместе с тем, как отмечает А.В. Иконников, «при всем формальном мастерстве — это кич, взвинченный и мелодраматический, вызывающий к сентиментальности обывателя»²¹.

Прием контрастного объединения, с одной стороны, монументального пространства гигантского масштаба, напоминающего об офортах Пиранези, а с другой стороны — уютного, сентиментального фрагмента городской жизни из спектакля или фильма стал популярен и имел большой коммерческий успех. Эмоциональное воздействие на посетителя, оказываемое этим мелодраматическим контрастом, дополняется специфическими цветом, фактурой и материалами — обычно вся отделка интерьера, включая мягкую мебель, ковровые покрытия, обивку стен имеет возбуждающе красный или оранжевый цвет. Локальные источники освещения театрализируют обстановку, подчеркивая подсветкой эффектные детали интерьера. Прагматический метод, использованный архитектором, побуждал потребителей к очередной покупке — возможности пожить в маленьком фрагменте города будущего. Особенно близки к таким декорациям отели «Бонавентур» в Лос-Анджелесе (1977) и «Марриотт Маркиз» в Атланте (1985) (илл. 5). Прибытие в гостиницу и проживание в ней превращается в «хэппенинг», игру, представление, мелодраму, в которой гости принимают участие. Развлечение, удовольствие, получение приятных визуальных впечатлений и одновременно стремление поразить, удивить, восхитить — вот те эмоции, на которые рассчитана атриумная архитектура.

«Архитектура удовольствия» — один из самых простых и быстрых путей к успеху у потребителя. Это искусство показывать людям то, во что

5. Интерьер отеля «Марriott Маркиз», Атланта, Джорджия, 1985 г. Арх. Дж. Портман

они верят, и давать то, чего они хотят. Одни из главных правил промоушна, одного из вида маркетинговых коммуникаций для стимулирования продаж, гласят: первое — для успешной конкуренции необходимо знать потребителей, их интересы, привычки; и второе — сделать свой товар доступным для потребителя. Доступность же достигается разными коммерческими средствами, в том числе «узнаванием» и «заимствованием популярности». К этому обязательно добавление «новизны» путем упрощения схемы.

Особой характеристикой архитектуры США можно считать учет психологии и психоэмоционального восприятия человека для создания направления «архитектура для удовольствия». Архитекторы обратились к закономерностям восприятия человеком внешней формы сооружения. Появились определенные профессиональные приемы, учитывающие эти закономерности. Как показало исследование работ М. Лapidуса и Дж. Портмана, требование повышенной зрелищности «подминает» под себя различные стилевые направления. Она достигается через фрагментарность, динамику, незавершенность. В каждом фрагменте сознание ищет следы полифонии, многоголосия. Временные рамки раздвигаются, вбирая в себя наследие



культуры прошлых эпох. Атриумы Портмана также «что-то продают», как курортные отели Лапидуса. Мелодраматические коды каждый раз изменяются в соответствии с ситуацией: если отели Майами предлагали тропическую роскошь и гламурную негу с пальмами на океанском берегу, то атриумы показывали «фэнтэзи», техническое совершенство, новизну и динамизм будущего.

В формо- и стилеобразовании в американской архитектуре эти требования способствовали возникновению характерных черт, отчетливо выделяющихся при сравнительном анализе построек различных авторов, создающих «архитектуру удовольствия»: с одной стороны — использование истории и ироничная переоценка цитируемого прошлого; с другой стороны — требование постоянной новизны, воплощаемой в изменениях морфологического характера стиля, и склонность к использованию кича. К этому следует добавить обязательную установку на создание позитивного психоэмоционального состояния у потребителей архитектуры.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вентури Р. Банальный символизм в архитектуре [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.x-4.narod.ru/k3/ventury.html> (дата обращения: 08.06.2021).
2. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.
3. Иконников А.В. Архитектура США: Архитектура в системе буржуазной культуры. М.: Искусство, 1979. С. 148.
4. Птичникова Г.А., Черничкина О.В. Актуальные тенденции развития медиаархитектуры // Художественная культура. 2019. №3. С. 342–357.
5. Рахимова М.В. О популярной культуре США // Эл. журнал «Знание. Понимание. Умение». 2008. №4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Rakhimova/#_edn18 (дата обращения: 09.06.2021).
6. Хайт В.Л. Место и роль архитектуры США в новейшей архитектуре капиталистических стран // «Современная архитектура США. Критические очерки / ЦНИИТИА. М.: Стройиздат, 1981. С. 89.
7. Хайт В.Л., Кликич Ю.Б. Большая архитектура «больших пространств» // Саксон Р. Атриумные здания / пер. с англ. А.Г. Раппапорта ; под ред. В.Л. Хайта. М.: Стройиздат, 1987. С. 130.
8. Хренов Н.А. Взаимодействие зрелищных и визуальных форм в современной культуре [Электронный ресурс] // Культура культуры. 2014. №4 (4). Режим доступа: <http://cult-cult.ru/interaction-ofentertainment-and-visual-forms-in-contemporary-culture/> (дата обращения: 07.06.2021).

9. Architecture and History. The MiMo Biscayne Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mimoboulevard.org/what-is-mimo/architecture-and-history/> (дата обращения: 08.06.2021).
10. Cook J.W., Klotz H., Johnson Ph. *Conversations with architects*. New York: Praeger, 1973. P. 15.
11. *Habtour R. Designing happiness: architecture and urban design for joy and well-being* [Электронный ресурс]. University of Maryland, College Park, 2016. 141 p. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/308264378> (дата обращения: 08.06.2021).
12. *Lapidus M. A Quest for Emotion in Architecture*. AIA Journal, no. 36, November, 1961. P. 55.
13. *Lapidus M. An Architecture of Joy*. Miami: E.A. Seeman Publishing, Inc, 1979. 239 p.
14. *Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture*. London ; N.Y.: Psychology Press, 1999. 274 p.
15. *Mitchell W.J. T. What Is Visual Culture?* / Irving Lavin (ed.). *Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside: A Centennial Commemoration of Erwin Panofsky (1892–1968)*. Princeton, NJ: Princeton Institute for Advanced Study, 1995. Pp. 207–217.
16. *Silverstone M. What One Man Did with \$13,000,000: Put It Where It Shows*. *Interiors*, no. 144, May, 1955, pp. 88–95.
17. *Susuman W.I. Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. N.Y., 1984. 321 p.

REFERENCES

1. Venturi R. *Banal'nyy simbolizm v arkhitekture* [Elektronnyy resurs]. Режим доступа: <http://www.x-4.narod.ru/k3/ventury.html> (дата обращения: 07.12.2021).
2. Debor G. *Obshchestvo spektaklya*. Moscow: Logos, 1999. 224 p.
3. Ikonnikov A.V. *Arkhitektura USA: Arkhitektura v sisteme burzhuznoy kultury*. Moscow: Iskusstvo, 1979. 199 p.
4. Ptichnikova G.A., Chernichkina O.V. Aktual'nyye tendentsii razvitiya medi-aarkhitektury // *Khudozhestvennaya kultura*. 2019. No. 3. P. 342–357.
5. Rakhimova M.V. O populyarnoy kul'ture USA [Elektronnyy resurs] // *Znaniye. Ponimaniye.Umeniye*. 2008. No. 4. Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Rakhimova/#_edn18 (дата обращения: 07.12.2021).
6. Khayt V.L. Mesto i rol' arkhitektury USA v noveyshey arkhitekture kapitalisticheskikh stran // *Sovremennaya arkhitektura USA. Kriticheskiye ocherki*. Moscow: Stroyizdat, 1981. 176 p.
7. Khayt V.L., Klikich Yu. B. Bol'shaya arkhitektura «bol'shikh prostranstv // Sakson R. *Atriumnye zdaniya*. Moscow: Stroyizdat, 1987. 135 p.

8. Khrenov N.A. Vzaimodeystviye zrelishchnykh i vizual'nykh form v sovremennoy kul'ture [Elektronnyj resurs] // *Kul'tura kul'tury*. 2014. No. 4 (4). Rezhim dostupa: <http://cult-cult.ru/interaction-ofentertainment-and-visual-forms-in-contemporary-culture/> (data obrashcheniya: 07.06.2021).
9. *Architecture and History. The MiMo Biscayne Association* [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://mimoboulevard.org/what-is-mimo/architecture-and-history/> (data obrashcheniya: 09.06.2021).
10. Cook J.W., Klotz H., Johnson Ph. *Conversations with architects*. New York: Praeger, 1973. 272 p.
11. Habtour R. *Designing happiness: architecture and urban design for joy and well-being* [Elektronnyj resurs]. University of Maryland, College Park, 2016. 141 p. Rezhim dostupa: <https://www.researchgate.net/publication/308264378> (data obrashcheniya: 08.06.2021).
12. Lapidus M. A Quest for Emotion in Architecture. *AIA Journal*, 36, November, 1961. P. 55.
13. Lapidus M. *An Architecture of Joy*. Miami: E.A. Seeman Publishing, Inc, 1979. 239 p.
14. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture*. London ; New York: Psychology Press, 1999. 274 p.
15. Mitchell W.J. T. What Is Visual Culture? / Irving Lavin (ed.). *Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside: A Centennial Commemoration of Erwin Panofsky (1892–1968)*. Princeton, NJ: Princeton Institute for Advanced Study, 1995. Pp. 207–217.
16. Silverstone M. What One Man Did with \$13,000,000: Put It Where It Shows. *Interiors*, 144, May 1955, pp. 88–95.
17. Susuman W.I. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Smithsonian Institution Press, 1984. 321 p.