

ПУБЛИЧНЫЕ ПРОСТРАНСТВА ОТЕЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Т.В. СКРИПОВА

Санкт-Петербургский экономический университет

Анализируя доминирование медиакультуры в современном мире на примере публичного пространства современного отеля, автор приходит к выводу: реновация и активное использование публичных пространств современных отелей характеризуют менталитет общества досуга и потребления как тотально зависимый от экранной культуры и ярких впечатлений. Медиакультура, пронизывая все публичные пространства отеля, синтезирует их в непрерывный культурный континуум, семантика которого выстроена с помощью многочисленных гаджетов и экранов.

Ключевые слова: медиакультура, отель, публичное пространство, досуг, потребление, экран, гаджет.

Реновация и активное использование публичных пространств современных отелей характеризуют менталитет общества досуга и потребления как тотально зависимый от экранной культуры и ярких впечатлений. Репрезентация современного отеля на пространствах интернета отличается имитацией пустынного рая. Мы видим парадный подъезд, холл, места для отдыха и общения, но-

мера. Они могут быть роскошными или высокотехнологичными. Но они всегда пустынные. Образ рая меняется, но он всегда предназначен для современных Адама и Евы. Идея экзистенциалистов об отсутствии смысла бытия в глобальном понимании, когда смысл всему придает сам человек, не просто органично вписывается в современную культуру. Именно она и сформировала одну из ее тенденций – культ гедонизма, комфорта, успеха и потребления, ставший смыслом жизни в некоторых слоях общества.

Сама идея использовать пространство отеля для публичных мероприятий не нова. В частности, статусные отели начала XX века известны модными показами зарождавшегося дизайнерского бизнеса.

Среди современных публичных пространств отеля можно выделить несколько типов.

Первый – деловой тип: с разного формата конференц-залами, комнатами для переговоров, приспособлениями для контакта лиц в удаленных друг от друга участках, оснащенных компьютерами, проекторами, экранами для мультимедийных презентаций. Этот тип характерен не только для бизнес и конгресс-отелей, отличающихся от обычных 4* и 5* гостиниц наличием специальных площадей, оборудования и персонала для проведения деловых мероприятий или связей с фирмами-организаторами. Люксовые исторические отели, такие как «Гранд Отель Европа»¹ (Санкт-Петербург), предоставляют возможность для проведения различного типа деловых мероприятий: бизнес-встреч, круглых столов и пр. Для современных тематических отелей также характерна трансформация пространств, видоизменение их функции в зависимости от потребностей и желания клиентов. Так, атриум отеля «Редиссон Соня» («Radisson Sonya», Санкт-Петербург), пронизанный светом за счет стеклянного потолка, украшенный ими-

¹ Принадлежит компании Belmond. Считается одной из «жемчужин» коллекции владельца компании, приобретающего уникальные исторические отели и здания по всему миру.

тацией берез «а ля русская душа», органично трансформируется из обеденного зала в место для проведения конференций. Доминирование экрана как средства общения и обмена информацией в деловом публичном пространстве отеля обусловлено спецификой современной деловой культуры, которая не мыслит себя без маркеров технического прогресса.

Второй тип пространства отеля – просветительский, включающий библиотеку, картинную галерею или пространство, в котором время от времени проводятся тематические выставки, иногда молодых, малоизвестных художников. Например, на третьем этаже арт-отеля «Украина» (Севастополь) регулярно проходят выставки живописи, графики, декоративно-прикладного искусства, скульптуры, слайд-шоу фотографий.

Однако современное искусство редко ограничивается простыми способами работы со зрителем. Средневековая культура, в которой преобладает икона – окно в мир Божий, в эпоху Ренессанса постепенно сменяется новым типом культуры, где картина – окно в мир человеческий. В XIX веке постепенно, с появлением фотографии и более явно после зарождения кинематографа в начале XX столетия, культура начинает демонстрировать доминирование экрана, *якобы* дословно цитирующего реальность. Вторая половина XX века пестрит открытиями видеоарта, увлечением инсталляциями, использованием компьютерных технологий в искусстве. Поэтому публичные пространства отелей, ориентированные на просвещение в виде выставок, не обходятся без медиа.

На наших глазах получают распространение отели, у которых есть своя библиотека. Это не дополнительная услуга – книги в номере, которая есть в люксовых отелях, таких как «Астория» (Санкт-Петербург).² Такого рода отели подразделяются на те, где библиотека выступает как некое приятное дополнение, и тематические,

² Входит в сеть Rocco Forte Collection.

«библиотечные».

Одним из первых отелей на библиотечную тему стал «Library Hotel» в Нью-Йорке. Его структура связана с классификацией американского библиотекаря XIX века Мелвила Дьюи. Десять жилых этажей здания соответствуют десяти классам, выделенным для систематизации расстановки книг: общий класс, философия и психология, религия и проч. [15, с. 153]. К этому же типу относится «The Library» (Сауи), где все – от наличия широкого выбора книг, музыкальных дисков, видеофильмов до дизайна – подчинено библиотечной тематике. Территорию отеля «The Library» украшают скульптуры, изображающие наслаждающихся чтением людей – на траве, на скамейке у пляжа... Минималистский интерьер ресторана «Страница» (Page) полностью соответствует своему названию. В оформлении доминирует рефрен из жалюзи и перегородок, имитирующих пожелтевшие корешки и обрезки книг с плотно сложенными страницами.

Вторая группа – отели, не претендующие на библиотечную тематику, но обладающие библиотекой – публичным пространством, разнообразящим досуг. Речь идет о таких отелях как «Maximilian Hotel» (Прага), где четырехзвездочный комфорт как бы невзначай дополняется подборкой книг о Праге в небольшой библиотеке в лобби; или «Aria Hotel» (Прага), где музыкальная тематика предопределяет наличие «музыкальной комнаты» с 10 000 CD, оборудованной для гостей.

Несмотря на архаичную формулировку – «библиотека», этот тип публичного пространства отеля чаще всего дополняется видеотекой и оснащен средствами просмотра фильмов, а также компьютерами. Современные библиотеки немислимы без компьютеров и WiFi. Этот факт отражают и сами фотографии пространства таких библиотек в отелях, где на фоне полок с книгами и даже картотеки выделяются удобные кресла, лакированные столы и мониторы на них. Хотя на внешний вид библиотеки отеля прежде

всего, конечно, влияет его концепция. В фешенебельных отелях, пронизанных атмосферой роскоши и гламура, оформление библиотеки может дополнять фортепьяно, а компьютер, ассоциирующийся у многих с работой, отсутствует.

Третий тип публичного пространства отеля – для развлечений и отдыха. Он соответствует понятию развлечения, данному А.В. Захаровым [5, с. 107]. Согласно этой трактовке развлечение предполагает деятельность с помощью Другого. Приставка «раз» в данном случае указывает на тенденцию к внешней экспансии этого вида деятельности. Предполагается, что нам необходим посредник, который заботиться о развлечении, является профессионалом. Это может быть крупье в казино, артист, экскурсовод, техник, обеспечивающий показ фильма. При этом те виды досуга, которые основаны на самоорганизации и самововлеченности в действие (чтение, настольные игры), выводятся за пределы сферы развлечений. Одним из признаков развлечения является зрелищность. Поэтому публичные пространства роскошных интерьеров в отельных ресторанах могут быть отнесены именно к этому типу. Субъективность понятия развлечения прослеживается в широте его спектра: от ресторана до концертного зала.

В связи с этим некий двойственный характер имеют публичные пространства отелей, в которых преобладает музейная, историческая тематика.

Под развлечением чаще всего понимают приятное действие, совершаемое не по обязанности, часто требующее активности, не всегда приносящее пользу, но доставляющее удовольствие. Если определять экскурсию как часть индустрии развлечений, акцент будет сделан на новизне впечатлений, удивлении, ярком опыте, имеющем аутентичный характер. При этом в течение XX века также сформировалось совершенно иное ментальное поле, предусматривающее экскурсию как часть образовательного процесса.

Некоторые исторические отели сами по себе являются объ-

ектами культурного наследия и экскурсионного показа. Историческая гостиница «Метрополь» (Москва) в 2011-2012 годах была доступна для бесплатного экскурсионного посещения в рамках проекта «Выход в город» вместе с другими труднодоступными в обычное время объектами культурного наследия. Проект осуществлялся в сотрудничестве с Департаментом культурного наследия города Москвы, финансировался из бюджета города. Целью проекта было содействие позитивным переменам в мегаполисе, направленным на гуманизацию городской среды, создание нового общественного пространства, где целый город выступает местом встреч и общения [2].

Один из специфических музеев открыт в 1989 году при отеле в Стокгольме в бывшем здании королевской тюрьмы «Ленгхольмен». Сам отель полностью ориентирован на тюремную тематику. Интерес современного человека к ней не случаен. В обществе потребления, предлагающем не только удовлетворение потребностей, обозначенных А. Маслоу, но и создающем перверсивные потребности, выделенные Г. Маркузе, проблема ограничения сохраняет нравственный оттенок. Утверждение И.-В.Гете, что свободу может приобрести каждый, если он умеет ограничиваться и находить самого себя, в современной ситуации имеет особую актуальность. Страх и унижительность лишений, столь натурально вырисовывающиеся в фильмах-катастрофах второй половины XX века, всегда маячили в человеческом сознании, но формирование сервисного общества привело к установлению слишком высокой планки того, без чего мы не мыслим свою действительность [15, с.155].

Тюремный музей в тюремном отеле работает ежедневно, в выходные там проходят экскурсии с гидом. Но вопрос о том, что преобладает в его концепции – развлечение, «жажда пощекотать нервы» или просвещение, «мысли о бренности бытия», – остается открытым. Развлечения наряду с экраном стали важными со-

ставляющими жизни современного человека. На изощренность тематики и трансмутацию сущности развлечений указывают не только увлечение хоррорами (в культуре это присутствовало всегда в виде зрелищ религиозных жертвоприношений, казней), но и вторжение, а иногда преобладание увеселительного компонента в нашей реальности. Поэтому утверждение: «музей-тюрьма это – забавно, прикольно», – вполне соответствует современным стандартам мышления.

Четвертый тип публичного пространства отелей – для творчества, ориентированный, в частности, на проведение мастер-классов. Мастер-классы сегодня характерны для разных направлений: от плетения из бересты или изготовления оригами до «писания стихов».

Благодаря СМИ (телепередачи, сериалы, журналы с рецептами) олицетворением творческого подхода к жизни и важной гранью современного досуга стала гастрономия.

Одной из новомодных тенденций является проведение кулинарных мастер-классов. «Еда» как концепт национальной идентичности, как идея возвращения вкуса к жизни, как объект рекламной манипуляции рассмотрена в работах современных российских исследователей С.А. Рассадиной, Е.Э. Дробышевой, И.В. Сохань, С.В. Лукьяновой. Все три аспекта представлены в деятельности отеля «Ренессанс» (Минск). Это ежедневные бранчи, рекламируемые как образец национальной кухни, шедевров гастрономии, не терпящих повторений, разнообразия и торжества вкуса.

Показательно, что отель, совмещающий в своем формате самые разнообразные мероприятия, экспансивно расширяет свое физическое публичное пространство. Если проект «Кулинарные мастер-классы от Шеф-повара Даниэле Кьяри» и занятия йогой³ на крыше осуществляются в пределах отеля, то участие в между-

³ Осуществляется совместно с Yogastudio.by.

народном проекте «Глобальный День Открытий»⁴ требует выхода за его пределы. Кроме вечеринки и модного показа, нацеленных на знакомство с белорусской культурой, проходящих на террасе одиннадцатого этажа отеля, организуется ряд экскурсий. В частности, экскурсия по Белорусскому Государственному Музею Народной Архитектуры и Быта с интерактивной программой.

Последний, пятый тип публичного пространства отеля – пространства для работы и общения (лобби, специальные пространства с гаджетами) встречается как обязательный в гаджет-отелях, о которых подробно будет сказано ниже.

Можно говорить об условности представленной типологии. Это отчасти связано с уже упоминавшейся возможностью использовать одно и то же пространство для разных целей, например, в силу нехватки места. Установленные правила игры могут меняться, а «начинку» пространства создает сам человек.

Примером такого рода является «Hostel Celia» в столице Словении – Любляне. Здесь просвещение, творчество, развлечение сосуществуют в едином сплаве или сменяют друг друга.

В XIX веке в здании были казармы австро-венгерских войск, затем содержались заключенные. Демилитаризация произошла после провозглашения независимости Словении (25.06.1991) и вывода федеральной югославской армии. Сооружение реконструировано в 2003 году при участии 80 словенских и зарубежных художников⁵. Одно из самых несвободных мест Любляны стало центром развития свободной мысли, творческого потенциала, искусства. Здесь реализуется вольтеровский принцип: «делать то, что доставляет удовольствие, – значит быть свободным». Для

⁴ 16 июня 2016 года.

⁵ Тюрьму планировалось снести, но общественность оккупировала здание, объединившись в общество Sestava, которое настаивало создать на этой территории креативный кластер.

посетителей проходят концерты с участием музыкантов из различных стран мира, в художественной галерее «Srecisce» на первом этаже устраиваются выставки, мастер-классы, организуются экскурсии по хостелу, а также семинары, чтение поэтических работ, обсуждения и презентации на философские, литературные, музыкальные темы. Почти весь первый этаж оборудован для доступа людей с ограниченными физическими возможностями. На втором этаже находится «Место мира» – зал для молитв, медитации, созерцания. Несколько ниш соответствуют мировым религиям, а также основным ветвям христианства, и одна ниша – всем остальным религиям [15, с.154].

Представленная типология публичного пространства отеля, на наш взгляд, коррелирует оба распространенных подхода к пониманию публичности пространства.

Один подход рассматривает публичность как способность к осуществлению социального взаимодействия. В этой традиции публичная сфера понимается как пространство, где незнакомые люди могут встречаться и наслаждаться компанией друг друга [11]. Примерами реализации этого подхода, связанного с именем Ричарда Сеннета с опорой на драматургическую социологию Ирвинга Гофмана, мы считаем такие типы публичных пространств отеля как: просветительский; для творчества; для развлечения и отдыха; для работы и общения.

Другой подход связан с именами Ханны Арендт и Юргена Хабермаса и понимает публичность как пространство встреч свободных граждан, где в результате коммуникации формируются взгляды на вопросы жизни общества, не касающиеся их частных интересов. Сюда относится деловой тип публичного пространства отеля, предназначенный для проведения симпозиумов, форумов, политических переговоров. Однако пространство отеля может менять свое функциональное предназначение в зависимости от ситуации. «Талион Империял» в Петербурге сдает

свой королевский номер в период саммита или экономического форума для проведения деловых встреч между представителями политической элиты. В низкий сезон по отелю экскурсоводы проводят историко-культурные экскурсии, а специалисты гостиничного сервиса – профориентационные. Таким образом, отель демонстрирует взаимопроникновение двух подходов к использованию и пониманию его внутреннего пространства.

В связи с развитием экранной культуры особую актуальность приобретают не только публичные пространства отеля, но и сам отель, дизайн и концепция которого ориентированы на публичность работы, отдыха, общения, предполагающих комфорт и мобильность получения необходимой информации. Еще со времен «Титаника» трансатлантические лайнеры выступают в качестве «плавающих гостиниц», чьи публичные пространства ориентированы на демонстрацию социального и культурного статуса.

Современный круизный лайнер «Costa Luminosa» спроектирован архитектором Джозефом Фаркусом с претензией на уникальность экстерьера и интерьеров. Для отделки были использованы эбеновое дерево, слоновая кость, мрамор, жемчуг. В пространстве лайнера учитываются различные интересы путешественников. Познавательный компонент представлен арт-галереей. В ней присутствует 288 оригиналов и 4700 копий произведений искусства [10].

Развлекательный аспект тесно связан с экранной культурой и реализуется с помощью кинотеатра 4D, гольф-симулятора, симулятора Формулы-1, бассейна с раздвигающейся стеклянной крышей и телевизионным экраном.

Вопрос организации отдыха на лайнере решается благодаря тацскринам, размещенным в свободном доступе на палубах. Посредством сенсорного управления пассажиры имеют возможность получить интересующую их информацию о лайнере, маршруте следования, местах захода на стоянку, ознакомиться с новой

культурно-развлекательной программой, заказать услугу, экскурсию или столик в ресторане.

В конце XX – начале XXI века гостиницы все больше становятся не только местом размещения, но и местом развлечения. Они превращаются в аттракторы туризма за счет новых впечатлений и эмоций, которые несут оригинальный дизайн и концепция отеля.

Не меньше, чем медийные технические новинки, путешественников привлекает аутентичность природного зрелища. Таков «Parador de Canadas del Teide» (Тенерифе, Испания) – видовой отель, расположенный вблизи кратера потухшего вулкана на горе Тейде, самой высокой точке в Испании. Уникальность отеля – в природных ресурсах Национального парка дель Тейде, занесенного в список ЮНЕСКО, и в его местонахождении на высоте двух тысяч метров над уровнем моря. Поэтому одним из главных зрелищ здесь является звездное небо. В статье Е.В. Сальниковой отмечается, что на протяжении тысячелетий человек производил семантизацию картины неба, в результате которой самодостаточное природное пространство превращалось в ориентированное на человека образно-информационное поле. Небо воспринималось как некий демонстрационный экран, посредством которого на связь с человеком выходит мироздание [13, с.246]. То есть, если для первобытного человека небо – основной источник визуальной информации, то для современного человека небо – некая возрожденная архаика. Человек получает удовольствие от опосредованного восприятия звездного неба с помощью телескопа. Тема экрана здесь копируется, повторяется, каждый раз приближаясь к своей современной составляющей. Небо как экран заменяется, точнее, усиливается телескопом. Но телескопом нужно уметь пользоваться. Современный человек хочет заранее знать, что он должен увидеть. Поэтому в баре отеля проводятся лекции, посвященные астрономии. «Обучение в процессе развлечения», которое мы здесь наблюдаем, вошло в моду в период появления

тематических парков в середине XX века. Но само понятие «эдьютейнмент» было использовано Р. Хейманом в докладе для Национального географического общества только в 1973 году.

В практику современных туристов⁶ сегодня активно входит ночлег в тематических отелях. Тесная взаимосвязь отелей с видами туризма позволяет создать необходимую атмосферу и привлечь «своего» гостя.

С момента «нововведения» Р. Ширманна в 1909 году на молодежную аудиторию были нацелены хостелы. Много позже, на рубеже XX – XXI столетий, появились недорогие отели с оригинальной концепцией – отели-тюрьмы, отели-монастыри. Новый тип отелей для молодых путешественников – гаджет-отели, появившиеся в первой четверти XXI века. Это – «отели, чья концепция ориентирована на поклонников разнообразных технических, информационных достижений» [19, с.93].

Развитие технической составляющей в нашем обществе породило экранную культуру, в рамках которой формируются новые виды медиакommunikации. «В состав средств медиакommunikации входят технические устройства для создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия и обмена информацией» [12]. Среди средств медиакommunikации особое место занимают гаджеты. На наших глазах происходит доместикация медиатехнологий. Этот процесс предполагает испытание и приспособление средств коммуникации к условиям сложившегося быта. При этом разрушаются прежние привычки, изменяются социальные взаимодействия, опосредованные техническими новинками. «Туристу, бывалому и не очень, сейчас достаточно всего одного гаджета, чтобы организовать свой отдых» [7].

Каждый новый вид медиа, включаемый в повседневность, оз-

⁶ О различии понимания терминов «путешественник» и «турист» см., например, «Опыт теории туризма» Х.-М. Энценбергера.

начает «маленькую» информационную революцию, так как несет новый опыт обращения с социальной информацией. Это не прямолинейный процесс, при котором новые виды медиа просто входят в обиход, занимая прогнозируемое место в домашней повседневности человека. Это – аккультурация медиа, предполагающая разносторонний процесс, который протекает неодинаково для представителей разных социальных групп и зависит от личных обстоятельств жизни, социальных условий, от идеологических и экономических факторов [14, с.19].

Термин «гаджет» пока не имеет окончательного определения, хотя в научных работах разных отраслей знания делаются попытки его уточнения [8]. В первой четверти XX века «гаджетами» британские моряки называли все технические устройства, названия которых они не помнили или не знали. Бодрийяр замечает: «В нашей цивилизации все больше и больше вещей и все меньше и меньше терминов для их обозначения» [1]. В «Системе вещей» – «гаджет» понимается как следствие онкологически разбухающей дисфункциональной системы механизированного мира. Это – «вещь, оторванная от своей функции», в которой подразумевается размытая функциональность, психический образ воображаемой функциональности [1]. Ее характеристикой не является износостойкость. Главная задача такого приспособления – создание особой психологической картины мира, в котором все контролируется, поддается автоматизации, а значит управлению.

Гаджеты наряду с «привычкой к перемене мест» стали трендом XXI века, и одно не мыслится без другого, составляя картину повседневности современного человека. Гаджеты-штуконины призваны сделать путешествие более приятным или безопасным. Сегодня у туристов пользуется популярностью Gorillapod – гибкий штатив на пружинистых ножках, который можно прикреплять к перилам лестниц, выступам скал, укреплять в песке. Он помещается в дамской сумочке и подходит под слот любого фотоаппара-

та [7]. Благодаря этому гаджету любители могут сделать фото в любом ракурсе, в том числе свое собственное, не пользуясь услугой попутчиков, оставаясь «наедине с собой». Освоение и далее – присвоение мира, которое характеризуют ставшие традиционными «фото на фоне» на этом не завершилось. Мир растворяется в нас, по нашей реакции, отраженной на фото, смотрящий судит о происходящем, о том, что остается за кадром. Появление селфи и такого инновационного устройства, как палка для селфи (англ. selfie stick) фиксирует видоизменение отношения к миру, в котором главной достопримечательностью, в отличие от мелькающих на заднем плане видов, становится сам человек. Антропоцентристская парадигма культуры, сформировавшаяся еще в Новое время, несмотря на наличие иных возможностей, продолжает доминировать в современном мире.

Еще в последней четверти XX столетия в развитых странах наметилось смещение интереса туристов от «трех S» (Sea – Sun – Sand) к «трем L» (Lore – Landscape — Leisure)». Тем актуальней звучит обозначение Й. Криппендорфом туриста как «пожирателя ландшафтов». Сегодня многие искушенные путешественники уже не мыслят своей жизни без изучения новых стран. Как показывает практика, хотя английский является признанным языком международного общения, уровень владения им в разных точках земного шара существенно отличается. Одним из гаджетов, призванных преодолеть «языковой барьер», стала ручка, которая переводит тексты по принципу google translate. Для этого необходимо провести этой ручкой по печатному или рукописному тексту, и в маленьком окошке-экране высвечивается фраза на нужном языке. Ручка не только запрограммирована на «чтение» на тридцати разных языках, но и снабжена голосовой функцией [4].

Сегодня гаджеты охватывают все сферы человеческой жизнедеятельности. Иранский изобретатель, дизайнер – Rouyan Mokhtarani создал концепт детской коляски нового поколения.

Это – чемодан с ручкой, на колесиках, который оснащён кондиционером, фильтрующим воздух. На крышке «Smart baby case» находится экран, на котором можно увидеть изображение младенца, температуру воздуха, влажность, данные о состоянии его тела. Чемодан снабжен механизмами удаления загрязнения и автоматической сушкой кожи ребенка. Крышка чемодана имеет функцию автоблокировки при резком падении давления, наличии в воздухе отравляющих веществ [16]. Идея М. Фуко «надзирать и наказывать» сегодня активно реализуется в рамках правовых государств. В целях безопасности ведется контроль и проверка багажа на транспорте и в общественных местах. Человека «ограждают» от нежелательной для разглашения информации, предлагая наиболее выгодную правительству интерпретацию. При этом ощущение нервозности и страха у большей части населения возрастают. Мы видим, как идея М. Фуко переносится с государственных отношений на частные: вместо заботы и любви, ребенку предлагается «комфорт», который должны контролировать родители. Тело ребенка как объект заботы физически «исчезает в чемодане», заменяясь сообщениями и картинкой на экране.

Выделяя признаки «гаджета» в современном понимании, называют: узкоспециализированное назначение; новизну и креативность решения определенных задач по сравнению с имеющимися стандартными технологиями; расширение функциональных возможностей устройств, к которым они подключены [17]. Современная лексика демонстрирует нам усложнение терминологического разграничения и определения понятия: «гаджет» – небольшое электронное устройство для внесения разнообразия и удобства в повседневную жизнь (iPod), «виджет» – приложение для быстрого доступа к часто используемой информации (прогноз погоды).

Из гаджетов у любителей самостоятельных поездок и экскурсий востребована аудиоручка (audiopen) с прилагающейся электронной картой, на которую нанесены изображения достопримеча-

тельностью. Такой гаджет удобен и для мобильных путешественников – велосипедистов, и для людей с ОВЗ. Пример «виджета», недавно вышедшего на российский рынок, – программа Vokrug Sveta. Это первое приложение для iPhone, выполняющее функцию GPS-путеводителя. Оно позволяет загружать (при помощи WiFi) и воспроизводить мультимедийные экскурсии. Компоненты такой экскурсии: аудио-рассказ, фотографии достопримечательностей, текстовые описания, карты. Программа определяет местоположение пользователя и представляет рассказ об объектах, находящихся в зоне прямой видимости.

В 2013 году, в США, была протестирована услуга мобильного check-in и check-out. Электронная регистрация сегодня активно внедряется во все отели цепи Marriott (их около 500). В Москве при помощи приложения для смартфонов можно не только забронировать номер, но и зарегистрироваться и выселиться из отеля «Марриотт Тверская». Мобильная регистрация хороша тем, что ускоряет процесс заселения в отель и решает важную в России проблему недостаточной языковой грамотности персонала. За день до приезда в отель на смартфон гостя приходит сообщение: «Хотите заселиться онлайн?». В случае положительного ответа сотрудники отеля видят в программе уведомление. В день приезда турист получает сообщение, что его комната готова и ключ можно забрать на ресепшн. Ограничение одно: гость должен прислать сообщение минимум за два часа, чтобы было время подготовить комнату. При выписке «онлайн» счет за проживание также приходит на e-mail [6]. В будущем задача мобильного приложения – учесть все предпочтения клиента еще до момента заезда. Другой «виджет» – мобильный ключ от номера. SPG Keyless – это эволюция умной регистрации Starwood (Smart Check-in), запущенной в 2011 году в отелях под брендом Aloft. Она позволяет гостям миновать стойку регистрации, сэкономить время на ожидании в очереди и использовать свой смартфон в качестве ключа от номера.

При желании за сутки до прибытия в отель гость получает номер комнаты и ключ доступа по Bluetooth. По прибытии в отель, убедившись, что система Bluetooth включена, гость открывает приложение SPG и прикладывает смартфон к дверному замку, чтобы войти.

Совмещение таких концептов как гаджет, экран и путешествие привело к появлению нового вида тематических отелей – гаджет-отелей. В январе 2008 года в столице Нидерландов открылся CitezenM Amsterdam hotel [3]. Публичное пространство такого отеля демонстрирует нам пятый тип из нашей классификации, представленной выше.

Публичное пространство для работы и общения здесь максимально комфортно. В лаунджах отеля можно бесплатно пользоваться компьютерами iMac и принтерами. Номера оснащены бесплатным WiFi, телевизором с плоским экраном и возможностью бесплатного просмотра фильмов по запросу. Номера оборудованы высокотехнологичной сенсорной панелью для контроля температуры, интенсивности музыкального и светового оформления, системы сигнализации. Дизайн в стиле хай-тек отличается оригинальностью и эпатажем. В цепи отелей CitizenM «Ситезан» – отель в Глазго (Шотландия) [19]. Его характеризуют хорошее освещение, логическая планировка, практичность. Вестибюль разделен на несколько жилых и рабочих зон, каждая из которых оборудована компьютерами Apple и телевизорами с плоским экраном. Гости регистрируются самостоятельно с помощью сенсорного экрана, ключ от номера выдается автоматически. Такого рода отели есть в Париже, Нью-Йорке, Лондоне, Роттердаме. Они организуют не только ночлег, но и досуг клиента, ориентированного на экранную культуру, предоставляя в его распоряжение бесплатный доступ в Интернет, комфортный просмотр фильмов. Человек ищет и хочет находить экраны повсюду. Экран стал концептуальной формой восприятия современного человека. Поэтому отели дают

возможность воспринимать и окно как экран, придавая ему соответствующую прямоугольную, вытянутую по горизонтали форму. А за отдельную плату предоставляется «незабываемый вид» из окна. Причем в некоторых отелях окно в действительности может трансформироваться в экран.

Особенность гаджет-отелей – возможность публичного одиночества, предопределена самим фактом доместикации медиа-технологий и впервые была реализована предприятиями питания и общественными местами (вокзалы и пр.), предоставляющими Wi-Fi. Эта тема «публичного одиночества» наедине с Интернетом уже нашла отражение в современном фотоискусстве (серия фото “Sur-Fake” Антуана Гейже).

Амбивалентность современного отеля заключается в его попытке создать атмосферу «как дома», в то же время расширяя спектр пространств, ориентированных на публичность. Так, гаджет-отель, предлагая «старинные» игровые приставки, приглашает «в гости к старым друзьям»; а отель-библиотека с широким выбором книг обещает домашнюю тишину и приватность. Более того, в эпатажных концепциях некоторых гаджет-отелей символическая трансгрессия публичного-приватного нередко реализуется непосредственно в физической реальности (например, с помощью оформления мест для интимной гигиены в номерах из прозрачных материалов). Доминирование медиакультуры прочитывается в оформлении отелей по мотивам кинофильмов, где человек как бы помещается внутрь экранной реальности, причем, наряду с уникальными, распространяются отели растиражированной тематики (Hobbit House).

Таким образом, медиакультура, пронизывая все публичные пространства отеля, синтезирует их в непрерывный культурный континуум, семантика которого выстроена с помощью многочисленных гаджетов и экранов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 168 с.
2. Выход в город [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vvgrd.ru> (дата обращения 24.05.2017).
3. Гаджет-отель [Электронный ресурс] // ProОтель. 2008. 21 января. URL: <http://prootel.ru/dizayn/gadzhet-otel-3/> (дата обращения 03.12.2014).
4. Гаджеты для искушенных путешественников [Электронный ресурс] // Блог компании Купибилет.ру. 2013. 22 марта. URL: <http://blog.kupibilet.ru/gadzhetu-dlya-puteshestvennikov/> (дата обращения 05.05.2016).
5. Захаров А.В. Развлечение subspecies социологии // Социологические исследования. 2008. № 1. С. 106-114.
6. Золотых М. Путешественник будущего [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. 2014. 26 мая. URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/1063/> (дата обращения 04.12.2014).
7. Конюхова К. Гаджеты для туристов веселые и полезные [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2013. 11 марта. URL: <http://www.kp.ru/daily/26043.5/2957705/> (дата обращения 30.11.2014).
8. Корнеев В.В. Вещь в сфере повседневности: антропологический подход: автореферат диссертации ... доктора философских наук: 09.00.13. Барнаул, 2012. 328 с.
9. Library Hotel [Электронный ресурс]. URL: http://www.libraryhotel.com/?gclid=CK_diaWL87YCFTN2cAod7g8ADw (дата обращения: 30.04.2013).
10. Лучшие круизные лайнеры планеты [Электронный ресурс] // Magmen's. 2013. 29 сентября. URL: <http://magmens.com/rest/1401-ah-belyu-teplohodluchshie-kruiznye-laynery-planety.htm> (дата обращения 11.11.2014).
11. Паченков О. Публичное пространство города перед лицом

вызовов современности: Мобильность и «злоупотребление публичностью» [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. 2002. №5 (117). URL: <http://www.nlobooks.ru/node/2638> (дата обращения 04.04.2016).

12. Психология общения: энциклопедический словарь / Учреждение Рос. акад. образования Психол. ин-т; под общ. ред. А.А. Бодалева. М.: Когито-Центр, 2011. 598 с.

13. Сальникова Е.В. Звездное небо как пространство визуальной информации // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. № 4. С. 242-248.

14. Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: автореферат дис. ... доктора социологических наук: 22.00.06. СПб, 2011. 45 с.

15. Скрипова Т.В. Опыт использования культурного наследия городов – столиц международного туризма в создании необычных отелей // Сборник докладов VI ежегодной межд. науч. конф. «Столицы как центры туризма и выставок». Астана: Елорда, 2013. С. 152-160.

16. Чемодан для перевозки младенцев [Электронный ресурс] // Сайт Бэби.ру. 2011. 1 февраля. URL: <http://www.baby.ru/blogs/post/19013877-480753/> (дата обращения 05.05.2016).

17. Широбокова Н. Что такое гаджет и что такое виджет? [Электронный ресурс] // Блог Компьютерная грамотность с Надеждой. 2013. 29 августа. URL: <http://www.compgramotnost.ru/sostav-computera/chto-takoe-gadzhjet-i-chto-takoe-vidzhjet> (дата обращения 04.12.2014).

18. Шкуропат С.Г. Литературно-тематические отели в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. №4(18). С.92-98.

19. Citizenm Glasgow [Электронный ресурс] // Сайт компании Tablet Hotels Company. URL: <https://www.tablethotels.com/citizenM-hotel-Glasgow/-Hotel/115603> (дата обращения: 04.12.2014).

PUBLIC SPACES OF THE HOTELS IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY MEDIA CULTURE

T.V. SKRIPOVA

Saint-Petersburg economic University

Analyzing the dominance of media culture in the modern world on the example of the public space of a modern hotel, the author comes to the conclusion that the renovation and active use of public space in modern hotels characterize the mentality of the society of leisure and consumption as totally dependent on screen culture and vivid impressions. Media culture, permeating all public areas of the hotel, synthesizes them in the uninterrupted cultural continuum, the semantics of which is lined with numerous gadgets and screens.

Keywords: media culture, hotel, public space, leisure, consumption, screen, gadget.