

RU

Использование иммерсивных и художественных практик в создании мультисенсорного пространства бутик-отеля

Земцова И. В., Шкуропат С. Г.

Аннотация. Цель исследования – выявление особенностей и типов бутик-отелей не только как средств размещения туристов, но и как «креативного иммерсивного городского пространства». В статье предлагается рассматривать бутик-отель, не ограничивая его функциональность только прямым предназначением как места сна и отдыха. Особое внимание уделяется тому, что бутик-отель является генератором впечатлений потребителей, «местом диалога», «пространством погружения» и в основе его концепции заложена идея управления сенсорными впечатлениями потребителя. Развитие этого формата на рынке гостиничных услуг вполне укладывается в рамках «экономики впечатлений». Научная новизна заключается в междисциплинарном подходе к изучению темы исследования и уточнению категориально-понятийного аппарата. Авторы рассматривают бутик-отель как «иммерсивное манипуляционное пространство» и обращают внимание на важность роли дизайнерских подходов и «креативные игровые практики» в формировании сенсорных ощущений гостей бутик-отеля, создание интерактивной атмосферы как способа повышения конкурентоспособности отеля. В результате исследования авторы приходят к пониманию, что бутик-отель – это по своей концепции «сенсорный отель», выявляют его особенности, предлагают их типологию и определяют подходы к формированию концепции такого отеля.

EN

The use of immersive and artistic practices in creating a multi-sensory space in a boutique hotel

I. V. Zemtsova, S. G. Shkuropat

Abstract. The purpose of the study is to reveal the features of boutique hotels not only as a means of accommodating tourists, but also as a "creative immersive urban space". The article suggests considering a boutique hotel without limiting its functionality only to its direct purpose as a place to sleep and relax. Special attention is paid to the fact that the boutique hotel is a generator of consumer impressions, a "place of dialogue", a "space of immersion", and its concept is based on the idea of managing consumer sensory impressions. The development of this format in the hotel services market is well within the framework of the "economy of impressions". The scientific novelty lies in an interdisciplinary approach to the study of the research topic and the refinement of the categorical and conceptual apparatus. The authors consider the boutique hotel as an "immersive manipulation space" and draw attention to the importance of the role of design approaches and "creative gaming practices" in shaping the sensory sensations of boutique hotel guests, considering an interactive atmosphere as a way to increase the competitiveness of the hotel. As a result of the research, the authors come to understand that a boutique hotel is a "sensory hotel" in its concept, identify its features, propose their typology, and reveal approaches to the formation of the concept of such a hotel.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена современными тенденциями в развитии сферы гостеприимства. Сегодня социальная и культурная значимость отеля как объекта городской среды выходит за рамки его функциональности и делает его частью городского креативного пространства, включая в городскую событийность, превращая иногда в огромный арт-объект. Важно переосмысление роли эмоций в повышении конкурентоспособности туристско-гостиничного продукта в глазах потребителей.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

– рассмотреть роль сенсорного, чувственного познания как важнейшего источника получения туристского опыта во время путешествия в контексте «экономики впечатлений»;

- исследовать запрос на интерактивность и «коллекционирование впечатлений» как актуальный потребительский тренд в туристско-гостиничном сервисе;
- выявить управление сенсорными впечатлениями потребителей как основу концепции разных типов бутик-отелей;
- раскрыть мультисенсорность пространства бутик-отеля на основе обращения к практикам концептуального искусства XX века, нацеленным на интерактивное взаимодействие со зрителем.

Для решения поставленных задач применялись следующие методы исследования. Историко-культурологический подход позволил рассмотреть идеи, которые повлияли на появление концепции бутик-отеля как иммерсивного пространства, манипулирующего чувствами и эмоциями потребителей в рамках практик концептуального искусства XX века. Обращение к системному и компаративистскому подходам дало возможность выявить концептуальную общность разных бутик-отелей как применяющих «креативные игровые практики» на основе мультисенсорного подхода. Типологический подход позволил рассмотреть основные типы бутик-отелей с точки зрения их сенсорности. С помощью иконологического метода стало возможным оценить использование архетипических образов и символов в бутик-отелях.

Теоретическая база. Решению поставленных задач способствует обращение к теоретическим исследованиям, представленным трудами культурологов, искусствоведов, дизайнеров, экономистов, антропологов, урбанистов и социологов (Литвинов, 2005; 2007; Бауман, 2008; Оже, 2017; Agapito, Mendes, Pinto, 2017; Барышева, 2009; Хан-Магомедов, 2011; Лебедева, Митин, 2019; Курамшина, Сефер, 2020; Пирогов, 2021; Доценко, 2023; Земцова, Шкуропат, 2024; Кучеренко, Швецова, 2024; Каримова, 2024). Как известно, сенсорное, чувственное познание является для человека важнейшим источником познания мира. Поэтому исследования в туризме изучают роль чувственного опыта в познании дестинации путешественниками и формировании туристского опыта от её посещения, а также роли эмоций в повышении конкурентоспособности туристского продукта в глазах потребителей. Так, в исследованиях Д. Агапито, Дж. Мендес и П. Пунто (Agapito, Mendes, Pinto, 2017, p. 109) отмечается необходимость более пристального исследования сенсорного измерения туристического опыта, чтобы концептуализировать его и понять роль в нём пяти органов чувств человека, поскольку, согласно исследованиям, сенсорное восприятие потребителей как фактор вовлечения потребителя и создания ценности продукта преобладает над физическими, интеллектуальными, эмоциональными или социальными аспектами. В исследовании А. А. Доценко (2023, с. 30) выявляется роль впечатлений и эмоций в туристском опыте как основы для «конструирования реальности», что предопределяет для индустрии туризма в качестве цели создание впечатлений ярких и необычных, нестандартных предложений и концептуальных продуктов. В итоге сформировался общий тренд в туристском сервисе на интерактивность, «коллекционирование впечатлений». По сути, турист является эскапистом, он ищет в путешествии образ, мечту как способ побега из повседневности. Ему важно перемещение не в пространстве географическом, а в пространстве концептуальном. В туристских программах это нашло воплощение в «темном туризме», квестовых и иммерсивных экскурсионных практиках, а в сфере гостеприимства – в смене концепций средств размещения, появлении бутик-отелей, которые зародились «независимо друг от друга в кругах европейских и американских дизайнеров на рубеже 70-х – 80-х годов XX века» (Земцова, Шкуропат, 2024, с. 31).

Начало переосмыслению роли чувственного впечатления в формировании общественных пространств, а также формированию новой парадигмы в экономике, так называемой «экономики впечатлений», положили исследования американских предпринимателей Б. Дж. Пайна II и Дж. Гилмора (Шкуропат, 2022). Они определили впечатление как «особое экономическое предложение наряду с товаром и услугой» (Пайн, Гилмор, 2005, с. 3). А. С. Сувалко отмечает, что «коммерциализация чувств» определила рост спроса на продукты с эмоциональной составляющей. Неслучайно туризм и гостеприимство как сфера, производящая эмоциональный продукт, демонстрирует рост в последние десятилетия во всем мире (Сувалко, 2013).

О. Е. Афанасьев, А. В. Афанасьева (2019) в рамках исследования трендов «экономики впечатлений» подчеркивают, что обычные туристские объекты или специально «сформированное концептуальное пространство» различны по стоимости и эффективности воздействия на туриста. Позволим себе развить эту идею, рассмотрев понятие «концептуального туристского пространства» не так широко, ибо их исследование посвящено кластерному подходу к формированию «концептуальной туристской дестинации», где все «элементы тематически подчинены общей теме, а стратегия его развития строится на формировании туристского впечатления на основе сочетания традиционной туристской инфраструктуры и нематериальной компоненты – туристской легенды и/или истории (сторителлинга)» (Афанасьев, Афанасьева, 2019, с. 19). В качестве примера они рассматривают формирование «концептуальных туристских пространств» на основе легенд Великобритании, где улицы, бары, гостиницы г. Ноттингема тематически связали с героем средневековых народных баллад Робин Гудом, а в Лондоне сложились несколько «концептуальных туристских пространств» на основе легендарных литературно-кинематографических героев (Шерлок Холмс, Гарри Поттер) (Афанасьев, Афанасьева, 2019).

Авторы данной статьи предлагают сузить исследование, рассмотрев в качестве «концептуального туристского пространства» такой объект инфраструктуры дестинации, как сенсорный бутик-отель.

Необходимо отметить, что на изменение восприятия пространства отеля как пространства не столько функционального, сколько общественного значительно также повлияло развитие идеологии «нового урбанизма» с её концептами «креативный город», «город как искусство», «галерея под открытым небом» (Курамшина, Сефер, 2020, с. 85). Социальная и культурная значимость отеля как объекта городской среды, таким образом, выходит за рамки его функциональности и делает его частью городского креативного пространства,

включая в городскую событийность, превращая иногда в огромный арт-объект. Тенденция театрализации общественных пространств, использование их как пространства игры и внедрение «сценографической» технологии в средовой дизайн отмечается многими исследователями современной городской среды (Бауман, 2008; Каримова, 2024; Климовская, 2021; Курамшина, Сефер, 2020; Лебедева, Митин, 2019). В 1990-е гг. среди антропологов и культурологов, изучающих городскую среду, появился термин «не-место», автором которого стал французский антрополог Марк Оже (2017). Этим термином он и его последователи (Бауман, 2008; Пировов, 2021), в противоположность «месту», определяли пространства не исторические, анонимные, отмеченные непостоянством, отсутствием чувства принадлежности, идентификации, не создающие связи и не вступающие в диалог, – аэропорты, супермаркеты, автострады и в том числе отели (Бауман, 2008; Пайн, Гилмор, 2005). С этими пространствами и имеют дело путешественники. Однако такой особый вид отелей, как бутик-отель, стремится избавиться от статуса «не-места». Гость бутик-отеля через проживание чувственного опыта и обретение личной эмоциональной связи как бы вступает в «диалог» с «местом», у него формируется чувство причастности к истории отеля.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут стать основой для расширения поля дальнейших изысканий в области теории и истории повседневности. Идеи данной статьи могут быть использованы для понимания культурных изменений в эпоху «экономики впечатлений». Исследования бутик-отеля как социокультурного феномена также могут быть полезны при разработке лекционных курсов, посвященных современным тенденциям в туристско-гостиничном бизнесе.

Обсуждение и результаты

«Современная туристская отрасль характеризуется изменением как в потребностях туриста, так в методах предоставления туристских услуг и формирования туристского продукта. Сегодня актуальной тенденцией является переход отрасли на принципы “экономики впечатлений”, когда объектом потребления и продажи выступает не продукт или отдельная услуга, а положительный туристский опыт, туристское впечатление» (Афанасьев, Афанасьева, 2019, с. 7). Притом идеи эмоционального воздействия на потребителя/посетителя пришли в сферу туризма из других сфер культуры.

Так, использование мультисенсорного подхода для формирования впечатления зрителя характерно для различных направлений искусства XX века. «Визуальный аспект изучается наиболее глубоко и считается самым важным в сенсорных ощущениях. Однако формирование туристского опыта и впечатлений происходит не за счёт одного чувства, оно включает в себя корреляцию между всеми органами чувств туриста» (Доценко, 2023, с. 29). Так, на основе синтеза видов искусств, использования креативных и игровых практик создается отельное «иммерсивное манипуляционное пространство», где объект манипуляции – чувства и эмоции гостя. Управление сенсорными впечатлениями потребителя становится маркетинговой стратегией бутик-отеля. Незабываемые впечатления гостя от пребывания в атмосфере искусства, погружения в интерактивную среду через влияние на пять чувств познания мира становятся источником конкурентного преимущества бутик-отеля. Обращение к практикам концептуального искусства XX века, нацеленным на интерактивное взаимодействие со зрителем в выставочном пространстве, нашло применение в оформлении помещений отеля. Это позволило рассматривать бутик-отель не только как функциональное сервисное пространство, «места ночлега и отдыха», но как сервисное и при этом «художественное интерактивное пространство». Инновационные образы искусства XX века, смелые цветовые акценты, почерпнутые из экспериментов конструктивистов, супрематистов, кубофутуристов и др., вошли в портфолио приемов дизайнеров, работающих с проектами бутик-отелей. Идеи интерактивности пространства возникли ещё в экспериментах искусства первой половины XX века, в частности выставочных проектах Эль Лисицкого (идеи взаимодействия пространства со зрителем, изменения пространства в зависимости от точки восприятия, от движения зрителя или местонахождения его в пространстве), оказались близки искусству художественной инсталляции, активно развивавшемуся в конце XX – начале XXI в. Эксперименты Лисицкого с оптическими иллюзиями в пространстве выставочных инсталляций – в «Демонстрационном пространстве» в Дрездене (1923), в «Кабинете абстракций» в музее в Ганновере – практически предвосхитили будущий «оп-арт» второй половины XX в., который активно использовался в оформлении первых бутик-отелей. Ярко выраженная игровая компонента, востребованная в культуре постмодерна, актуализировала многие находки Лисицкого, рассчитанные на театрализованный эффект большой выставки, где зритель находился внутри иммерсивного спектакля и наравне с экспонатами становился участником представления (Литвинов, 2005). Эксперименты Лисицкого нашли отражение в режиссуре пространства бутик-отеля как пространства игры (игры в музей, в иммерсивный спектакль), где актёрами становятся сами гости отеля. «Вторжение идей концептуального искусства в сугубо утилитарную сферу, где ранее дизайн и декор выполняли лишь функцию репрезентации социального статуса, породило феномен бутик-отеля как креативного художественного пространства, погружающего гостя в атмосферу искусства. Перенос приемов новейших течений изобразительного искусства в дизайн отеля создавал особую атмосферу причастности творческой среде, превращая постояльца в ценителя художественного высказывания» (Земцова, Шкуропат, 2024, с. 30). По словам Я. Шрагера, товарища С. Рубелла и одного из создателей первых бутик-отелей, «именно Стив [Рубелл] придумал термин “бутик-отели”, чтобы отличать нас от крупных сетей “универмагов”», огромных и безликих (Цит. по: Muston S. New York Edition: Ian Schrager, Studio

54 and the rise of boutique hotels // Independent. 08.06.2015. <https://www.independent.co.uk/travel/hotels/new-york-edition-ian-schrager-studio-54-and-the-rise-of-boutique-hotels-a34851.html>). Создание в бутик-отеле интерактивной «атмосферики» и дизайн-концепции позволяло превратить недостатки здания (специфическая планировка, отсутствие лифта и удобств в номере, нестандартные и часто малые размеры помещений, где номера могут быть не выше категории «стандарт», неудачное расположение отеля) в достоинства, позволяя претендовать на более высокую ценовую категорию. В бутик-отеле дизайнеры компенсируют недостатки планировки помещений наполнением их смысловыми аллюзиями, тематической связью с историей места, смелыми решениями, создающими пространства, резонирующие с эмоционально-чувственным опытом гостей. Например, берлинский “Propeller Island City Lodge” – это скорее «антиотель», превращенный в предмет искусства дизайнером, художником, музыкантом, скульптором Ларсом Строшеном. Здесь нет привычного нам ресепшен, хотя традиционный набор услуг присутствует (сервис в номерах, смена белья в номере, уборка номера). Гости живут фактически внутри арт-объекта, наполненного визуальными эффектами и необычными дизайнерскими решениями. В номере “Gruft” («склеп») есть лабиринт с гробами. При заселении постоялец получает инструкцию, как правильно «жить и пользоваться» отелем. Комнаты оборудованы объектами “hand-made”, аудиосистемой, через которую можно послушать созданные специально для бутик-отеля звуковые скульптуры, музыку и шумовые коллажи, что позволяет сформировать особую атмосферу в номерах. Дизайн некоторых номеров намеренно разрабатывался с целью использования их в качестве площадки для работы профессионального фотографа, как номер “Mirror Room” («зеркальная комната») (Литвинов, 2007).

Для раскрытия концепции бутик-отеля применяются также социокультурные «креативные игровые» практики (иммерсивные практики: сторителлинг, флешмобы, квесты, «ментальные карты» и т. п.), влияющие на сенсорные ощущения потребителей.

Рассмотрим, какие идеи реализуются в бутик-отелях Санкт-Петербурга для достижения управления сенсорными впечатлениями гостя. Современные дизайнеры и архитекторы для создания в отелях особой атмосферы используют и творчески переосмысливают различные средства работы с пространством, апробированные их предшественниками, даже если эти приёмы изначально имели другое назначение и функции. Следует отметить, что нередко проблему малых объёмов помещений в бутик-отелях решают, используя находки Эль Лисицкого, представленные в дрезденской выставке «Гигиена» (Хан-Магомедов, 2011, с. 183), где он сблизил меблированное пространство комнаты как жилой ячейки с функциональным пространством вагона или каюты, где планировочная структура должна была помочь сэкономить пространство и высвободить его резервы за счёт трансформации мебели и деталей интерьера.

Таким образом, концепция, отражающая «материальный уровень и социально-психологический климат 20-х» (Барышева, 2009, с. 65), нашла новое применение в избавлении от «стен-разграничителей» даже и в таких интимных помещениях, как санузел. В петербургских бутик-отелях мы можем найти примеры применения этой идеи. Так, в бутик-отеле “Bazilevs” ванна находится в спальне на акцентированном цветом подиуме и никак не выделена в комнате, в отеле “Акуан” ванна и умывальник могут находиться также в пространстве спальни и сочетаться с другими деталями интерьера, тогда как унитаз и биде отгорожены от основной части номера лишь перегородкой из матового стекла. В “Majestic Boutique Hotel Deluxe” – прозрачная душевая кабина становится физической, но не визуальной преградой, отделяющей ванную от спальной зоны. Таким образом, за счёт всего лишь обозначения функциональных зон создаётся ощущение большего простора номера. В бутик-отеле «Автор» только прозрачная перегородка отделяет спальную и гостиную зоны. В отеле «Гамма» в номере спальная зона выделена стеклянными панелями, как аквариум. В бутик-отеле «Кентрон» эта же идея экономии пространства выражается в двухуровневой структуре пространства-студии, где ступеньки на второй уровень могут одновременно служить табуретами и стульями. Таким образом создаётся волнующая и даже пикантная ситуация отказа от привычных рамок, своего рода иллюзия освобождения от них. Здесь конструктивистский приём приобретает не функциональное, а эмоциональное звучание. Модульность пространства, сращение мебели с архитектурой не только экономят площадь, но и благодаря сложной пластике стен эстетически обогащают пространство, заменяя декоративные элементы столкновением объёмов и пропорций, игрой теней и отражений, сопоставлением текстур. Любовь к лаконичным формам, эстетизация конструкции, стабильность цветовой гаммы, сведённой к основным цветам и не-цветам, в искусстве конструктивизма и функционализма возродились в оформлении общественных зон бутик-отелей.

Востребованность функционального зонирования обусловлена объединением во входной зоне отеля нескольких функций общественного пространства, как то: лобби-бара, ресепшен, торговой галереи, коворкинга, конференц-холла, мобильного офиса, т. е. превращение этого пространства в большей степени в коммуникативное, цель которого, как отмечают специалисты по гостиничному бизнесу, перераспределение площади отеля в пользу увеличения общественных пространств за счёт размеров номеров. Генеральный директор “G5 Architects” А. Хоменок обосновывает это так: «Нестандартные планировочные решения, яркие акценты, уникальная концепция дизайна – все служит одной цели – добиться того, что постояльцы не сидели в номере, а больше времени проводили в общих зонах» (Хоменок А. Проектирование и дизайн общественных пространств в отеле // Welcome Times. 11.03.2022. <https://welcometimes.ru/opinions/proektirovanie-i-dizayn-obshchestvennyh-prostranstv-v-otele>). Эта тенденция во многом соответствует заметной тенденции в поведении гостей отелей проводить больше времени в публичных пространствах отеля. Такое потребительское поведение еще в XIX веке формировал «король отельеров» Цезарь Ритц. Он был одним из первых предпринимателей, кто стал рассматривать отель не как «пассивное пространство», место для сна, а как место и для сна,

и для проведения встреч и досуга светской публики. Соответственно, в его отелях уделялось большое значение дизайну, освещению, сервису. Публичные пространства в его отелях (бальный зал, ресторан и т. п.) занимали большую площадь, чем это было ранее принято, так как в отелях Ритца ставилась задача привлечь и удержать подольше клиента. Для отеля создание таких зон для коммуникации – возможность увеличить прибыль, в том числе за счёт круглосуточной работы служб отеля. Концепция отеля как «дома вдали от дома» стремительно устаревает для крупных отелей, превращающихся в многофункциональный центр, где номерному фонду выделены лишь отдельные этажи. Такое большое общественное пространство порождает потребность в способах навигации. Истоки идей «интуитивной навигации» в отеле также можно найти в конструктивистских экспериментах Лисицкого на выставке «Гигиена» 1930 г. в Дрездене (Хан-Магомедов, 2011, с. 183), когда траекторию и направление движения посетителя задавали акценты в оформлении пространства, обращённые к чувственной сфере. Современные дизайнеры продолжают развивать идеи Лисицкого в общественных пространствах отелей, используя крупные пластические акценты (скульптуры, инсталляции, элементы декора) в качестве зрительных «маяков» или «якорей», которые направляют и ориентируют клиента в нередко обширном зонированном пространстве современного отеля. Такие «маяки» стали насущной необходимостью в планировании интуитивно понятного гостю интерьера. В петербургских бутик-отелях общественные пространства часто небольшие, поэтому в роли таких «маяков» обычно выступают крупные декоративные панели, репродукции картин или увеличенные фотографии, выделенные броским цветом предметы мебели. Это особенно ярко видно на примере петербургского бутик-отеля «Кентрон», где определённый поворот головы скульптурного бюста или персонажа с крупного фотоколлажа словно направляет гостя и в общем пространстве, и в номере (Иллюстрация 1).

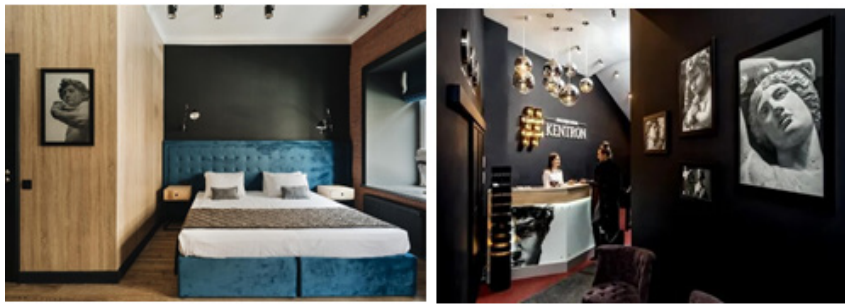


Иллюстрация 1. Интерьеры бутик-отеля «Кентрон» в Санкт-Петербурге

Один из способов направления движения, выделения функциональных зон, создания акцентных «маяков» в пространстве был основан у конструктивистов на световом дизайне. Используя локальное освещение, подсветку путей движения, локальных рабочих зон и акцентное освещение отдельных деталей, конструктивисты развивали тему трансформации пространства. В отеле от грамотно спланированного освещения зависит не только то, как гость будет ориентироваться в пространстве, но и его настроенность на восприятие других составляющих дизайна общественного пространства, например тактильных, музыкальных, даже обонятельных. Идеи управления сенсорными впечатлениями потребителя как основа концепции бутик-отеля нашли свое воплощение также у таких мэтров дизайна XX века, как Андре Путман и Филипп Старк – создателей дизайна первых бутик-отелей. Среди первых, кто применил приемы «оп-арт» в пространстве бутик-отеля (бутик-отель “Morgans”), была французский дизайнер Андре Путман – она прибегла к приему «оп-арта», когда рисунок стен и полов в общественных пространствах нарушает привычную глазу систему координат, заставляя перенастраиваться на восприятие непривычного. Связь архитектурного дизайна с театром прослеживалась и в дизайнерских опытах школы «Баухауз», с которой был близок Лисицкий. Характерный для них максимально функциональный и рациональный подход к пространству интерьера, пристрастие к только базовым цветам с включением белого, применение ярко красного акцента, вносящего динамизм и энергию, использовал Филипп Старк. Он развил эти идеи в оформлении номеров одного из первых бутик-отелей “Ragamount”, где в качестве основного выбран белый цвет в контрасте с чёрными деталями, подчеркнутый акцентами основных цветов – чаще всего ярко-красного. В этой же художественной традиции и цветовой гамме работали дизайнеры петербургского отеля «Кентрон»: к белому и чёрному «не-цветам» номера добавляют один «цвет» – красный или синий.

Можно согласиться с мнением В. Литвинова (2007, с. 25), что пространство бутик-отеля через визуальные эффекты, неожиданные ассоциации сближается с искусством инсталляции и помещает посетителя внутрь произведения искусства, создаваемого в процессе проживания, прочувствования, путешествия по нему и познания его. При этом тип эмоций, формируемых у потребителя, завязан на концепции бутик-отеля, здесь особо следует отметить такой интересный формат, как тематические бутик-отели. В русле вышесказанного авторы предлагают рассмотреть типологию бутик-отелей исходя из идеи, что в основе их концепции лежит идея управления сенсорными впечатлениями потребителя. Представленная авторская типология бутик-отелей на основе тематической сенсорной концепции носит неокончательный характер и может быть впоследствии дополнена (Таблица 1).

Таблица 1. Типология бутик-отелей на основе тематической сенсорной концепции (составлено авторами)

Тип сенсорного бутик-отеля	Характеристика
Литературные бутик-отели	Концепция отеля посвящена литературному произведению и тематически раскрыта в оформлении и сервисе бутик-отеля. Гость переживает эмоции, связанные с «прочтением», «погружением» в атмосферу литературного произведения.
Сенсорные кино-бутик-отели	Концепция отеля посвящена кинопроизведению и тематически раскрыта в оформлении и сервисе бутик-отеля. Гость переживает «адреналиновые» эмоции, связанные с атмосферой кинофильма (чувство страха, ужаса, романтического состояния и т. п.).
Сенсорные арт-бутик-отели	Концепция отеля – интерактивное погружение в атмосферу искусства. Гость проживает как бы внутри арт-объекта, все предметы, произведения искусства “hand-made”, пространство отеля интерактивно и наполнено инсталляциями, звуковыми скульптурами, шумовыми коллажами, может быть открыта художественная галерея.
Сенсорные тематические бутик-отели	Концепция отеля строится вокруг конкретной темы или образа, которые раскрываются средствами дизайна в отеле (тема философских апорий, тема богатства и «золотого тельца», тема сна и т. п.).
Сенсорные игровые бутик-отели	Концепция отеля предполагает участие гостя в игре или квесте, по сценарию которого гости становятся участниками загадочных событий, должны выполнить некие задания, исполнить роль, поучаствовать во флэшмобе и т. п.
Сенсорные исторические бутик-отели	Концепция отеля – объекта культурного наследия – погружать гостей в ту или иную историческую эпоху, знакомить с жизнью интересных людей, проживавших когда-то здесь. Тема развивается через авторские интерьерные экскурсии, «реконструкторские мероприятия» в форме «исторических балов», культурные мероприятия (музыкальные салоны, выставки, «светские» вечера), для досуга к услугам гостей предлагаются старинные антикварные журналы и книги, услуги проката исторического костюма, аксессуары для участия в мероприятиях и т. п.

Если обратиться к опыту Санкт-Петербурга, то следует отметить, что не все типы сенсорных бутик-отелей представлены в городе. Так, к сенсорным литературным отелям можно отнести “Radisson Sonya Hotel”, где проживание в отеле построено на идее интерактивности отельного пространства, через погружение гостей в мир героев романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание». Дизайн-концепция “Radisson Sonya Hotel” была разработана шведской компанией “Stylt Trampoli”, в том числе архитектором Дженни Борнштейн (Jenny Bornstein) и дизайнером графических элементов Андреасом Хагерсио (Andreas Hagersjo). Продвижение в пространстве отеля они предложили рассматривать как путешествие по страницам романа, чей текст ведет гостя-читателя по ковровому покрытию на этажах, цитаты из романа встречаются его на табличках при входе в номер, и даже название некоторых помещений звучит как «глава». Проживая в данном отеле, гость испытывает спектр различных эмоций – цвет стен передаёт грустную и сумрачную атмосферу произведения, а строки из романа погружают гостя в атмосферу эмоций героев романа.

К сенсорной концепции тематического кино-бутик-отеля можно отнести, например, отель «Мистерио», где меню бара, подача блюд завязаны на стилистике культовых фильмов ужасов, таких как «Граф Дракула», «Кошмар на улице Вязов» и др. Соответственно, пребывание в таком отеле рассчитано на «адреналиновые эмоции», страх у любопытствующего туриста и восторг у поклонников данных жанров кино. Оформление комнат соответствует стилистике конкретных фильмов. Так, например, номер «Граф Дракула» оформлен в классическом стиле, с рассеянным неярким освещением и акцентными канделябрами с хрустальными подвесками, в мрачной цветовой гамме, с бархатным текстилем и кроватью с балдахином, с висящим на стене портретом графа-вампира. Гость словно погружается в мрачную стилистику фильмов об ужасном вампире, в номерах и на ресепшене его встречает знаковый «фирменный аромат» букета из лилий, который никогда не меняется на другие цветы.

К сенсорным тематическим бутик-отелям можно отнести отель «Вавельберг», открытый в доме знаменитого банкирского дома, в дизайне и арт-объектах которого обыгрывается образ «золотого тельца»: от бронзовой скульптуры барана, напоминающей о золотом руне, до настенных светильников, оформленных в виде россыпи золотых монет. Золотистые тона отдельных стен и колонн сочетаются с глубоким синим, ассоциирующимся с символом респектабельности (Иллюстрация 2). Философская тема в названии бутик-отеля «Ахиллес и черепаха» поддерживается дизайном помещений и арт-объектов, например, бюсты античных философов, украшающие обеденную зону ресторана, отсылают нас к теме античных симпозиумов. В таких отелях пространство «диалогично». В концепции отеля выделяется основной мотив (например, сон, золото и т. п.), легко читаемый в оформлении помещений и постоянно воспроизводимый в разном воплощении.

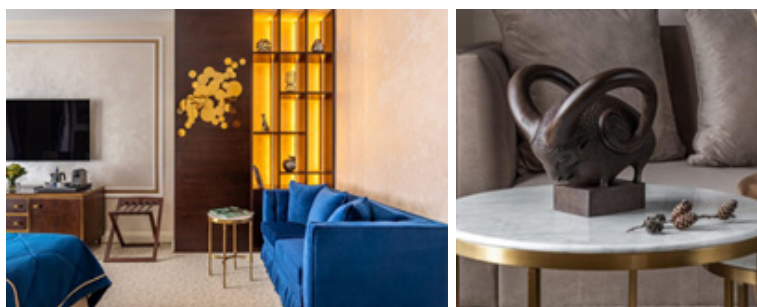


Иллюстрация 2. Отель «Вавельберг» в Санкт-Петербурге

В итоге концепция многих бутик-отелей Санкт-Петербурга строится на идее управления сенсорными впечатлениями потребителя. И в русле данного тренда на сенсорность «гостиница сейчас предлагает не просто услуги, а ощущения, с ними связанные» (Шкуропат, 2022, с. 273).

Заключение

Таким образом, можно сделать следующие выводы. «Экономика впечатлений» превращает производство эмоций в особый продукт, который тем более успешен на рынке, чем более широкую и разнообразную линейку предложений он предоставляет. Исследование бутик-отелей в контексте парадигмы «экономики впечатлений» позволило авторам выявить их особенности как «иммерсивного городского пространства» и представить типологию бутик-отелей. В ходе исследования были рассмотрены дизайнерские подходы и креативные практики в отельном бизнесе, с помощью которых происходит управление сенсорными впечатлениями потребителя в бутик-отеле: тематичность концепции, дизайнерские приемы (модульность пространства, зонированность помещений, создание цветовых акцентов и т. п.), использование игровых практик (квесты, флешмобы, сторителлинг и т. п.).

Идеи режиссуры пространства и интерактивности «зрителя» нашли продолжение в идеях иммерсивного подхода к организации отельного пространства, где гости становятся «актерами» некоего срежиссированного тематического действия. Представляя город, бутик-отель взаимодействует с посетителем в парадигме «зритель в произведении», где внутренняя среда – и «текст», и «театральное пространство». Гость такого отеля – «читатель, помещённый в текст», где знаками выступают ассоциации и образы, рождающиеся благодаря культурной памяти и культурному опыту, подталкиваемым чувственным взаимодействием со средой. Феномен сенсорного бутик-отеля следует рассматривать в контексте культурных трендов XX века, где возвращение к принципам конструктивистского дизайна в постиндустриальном обществе обусловлено ярко выраженной игровой компонентой, востребованной в культуре постмодерна.

Таким образом, современный сенсорный бутик-отель представляет собой уже не просто функциональное сервисное пространство, но художественное интерактивное пространство, а исследование таких отелей является актуальным и перспективным.

Источники | References

1. Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2019. Т. 13. № 2.
2. Барышева В. Е. Особенности освоения темы движения в проектном творчестве первой трети XX века // *Декоративное искусство и предметно-пространственная среда*. Вестник МГХПУ. 2009. № 1-2.
3. Бауман З. *Текущая современность*. СПб.: Питер, 2008.
4. Доценко А. А. Мультисенсорный подход в проектировании туристских дестинаций // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2023. Т. 17. № 1.
5. Земцова И. В., Шкуропат С. Г. Дизайн бутик-отелей как отражение культурных трендов и тенденций концептуального искусства XX в. // *Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*. 2024. № 3 (60).
6. Каримова И. С. К вопросу пространства и места в дизайне городской среды // *Общество: философия, история, культура*. 2024. № 3.
7. Климовская Е. А. Феномен театрализации в современной архитектуре. Амбивалентность понятия // *Научный лидер*. 2021. № 21 (23).
8. Курамынина Ю. В., Сефер К. Э. Искусство в пространстве города: стратегии и перспективы взаимодействия (на примере паблик-арт) // *Культура и цивилизация*. 2020. Т. 10. № 6А.
9. Кучеренко М. С., Швецова О. А. Искусство и декор в дизайне интерьера отеля // *Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов*. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2024.
10. Лебедева Н. А., Митин И. И. От города к экзополису? Городской культурный ландшафт в гуманитарной и критической географии // *Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты*. 2019. № 1 (36).
11. Литвинов В. В. *Дизайн: отель, ресторан... 2008: монография*. М.: Рудизайн, 2007.
12. Литвинов В. В. *Практика современной экспозиции*. М.: Рудизайн, 2005.
13. Оже М. *Не-места. Введение в антропологию гипермодерна* / пер. с франц. А. Ю. Коннова. М.: Новое литературное обозрение, 2017.
14. Пайн П. Б. Дж., Гилмор Дж. Г. *Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена*. М.: Вильямс, 2005.
15. Пирогов С. В. *Антропология городских «мест»* // XIV Конгресс антропологов и этнологов России (г. Томск, 6-9 июля 2021 г.): сборник материалов. Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2021.
16. Сувалко А. С. *Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств: препринт WP20/2013/05*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.

17. Хан-Магомедов С. О. Лазарь Лисицкий. М., 2011.
18. Шкуропат С. Г. Эксклюзивные и концептуальные средства размещения как особый сегмент гостиничного рынка // XXVI Царскосельские чтения: материалы международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, 19-20 апреля 2022 года). СПб.: Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, 2022.
19. Agapito D., Mendes J., Pinto P. Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco, and post-visit study in Southwest Portugal // *Tourism Management*. 2017. Vol. 58.

Информация об авторах | Author information

RU**Земцова Ирина Валерьевна¹**, к. иск., доц.**Шкуропат Светлана Геннадьевна²**, к. культ., доц.^{1, 2} Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, г. Санкт-Петербург**EN****Irina Valerevna Zemtsova¹**, PhD**Svetlana Gennadevna Shкуропат²**, PhD^{1, 2} Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg¹ irina-zemtsova@yandex.ru, ² svesku2019@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 18.11.2024; опубликовано online (published online): 26.12.2024.

Ключевые слова (keywords): типология бутик-отелей; сенсорный бутик-отель; иммерсивное манипуляционное пространство; креативные игровые практики; typology of boutique hotels; sensory boutique hotel; immersive manipulation space; creative gaming practices.