

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ТЕМАТИЗИРОВАННОГО ПРОСТРАНСТВА В ТЕМАТИЧЕСКОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ПАРКЕ

УДК 712.253

ББК 85.118.7

В.Н. Божук

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В статье рассмотрены приемы создания тематизированного пространства, основная задача которого – вызвать у посетителя сильное положительное впечатление. На основании анализа практического опыта строительства тематических развлекательных парков предложен комплекс приемов, включающий приемы тематизации среды, поддержания целостности и усиления впечатления. Стилизация, воссоздание тематических локаций и имитация съемочной площадки – основные приемы тематизации, которые могут быть дополнены приемами развертывания сюжетных последовательностей и создания декорации. Приемы поддержания целостности впечатления (разделение планировочными средствами, экранирование, тематическая маскировка, присвоение уникального дизайн-кода) используются для сохранения достоверности создаваемой среды. Приемы усиления впечатления (создание атмосферы, контрапост, кинематографические приемы) позволяют усилить напряжение и выразительность тематизированной среды для достижения наиболее сильного впечатления.

Ключевые слова: тематический развлекательный парк, приемы проектирования, тематизация, тематизированное пространство

THE BASIC TECHNIQUES FOR THEMATIC SPACE DESIGN IN ENTERTAINMENT PARKS

V. Bozhuk

Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Saint-Petersburg, Russia

Abstract

The basic techniques of thematic space design are researched in the article. The main goal of thematic space is to create dramatically positive guest experience. On the basis of practical experience of design review the basic techniques of thematic space design were specified by the author. The techniques of theming, maintaining the integrity and enhancing experience visitors's experience were marked out. Styling, embodying themed locations and simulating 'behind the scene' locations are the major techniques of theming that are used for conveying the symbolic content of the theme park environment. The techniques of implementing chains of narrative sequences and decoration making can supplement the environment. The techniques of sustaining the suspension of disbelief (separating by planning tools, shielding, themed camouflaging, using a unique design-code for each theme zone) are used to maintain the authenticity of the created environment and eliminate negative images. The techniques of dramatizing visitors's experience (creating a dreamy atmosphere, contrapposto, cinematic techniques) provide opportunities for creating the most expressive environment.

Keywords: entertainment park, design techniques, theming, thematic space

«Тематический развлекательный парк – обособленный развлекательный ландшафтно-рекреационный объект, создаваемый с коммерческими целями на основе популярной темы, служащей инструментом выбора и мифологизации аттракционов, используемой в элементах дизайна среды и символике» [1, с.4]. Основное направление архитектурно-планировочной организации и дизайна тематического развлекательного парка – формирование впечатления путем тематизации пространства и мифологизации аттракционов. Значимость тематизации для тематического развлекательного парка, отраженная также в формулировке понятия, отмечена такими авторами как Coltier [2, с.19], Wong и Cheung [3], Samuelson и Yegoiants [4, с.145], Clavé [5, с.28-29].

Цель настоящего исследования – выделить приемы создания тематизированного пространства. Основные задачи заключаются в анализе практических решений тематических развлекательных парков, формулировании особенностей и случаев применения приемов, определении возможных сочетаний их применения. Новизна настоящего исследования заключается в систематизации приемов тематизации, поддержания целостности и усиления впечатления, используемых при проектировании тематических развлекательных парков. Актуальность обращения к теме проектирования тематических развлекательных парков связана с многочисленными планами по строительству тематических парков в России (в Москве, Симферополе, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге) [6] в совокупности с недостатком отечественного опыта проектирования таких объектов.

Существующие исследования тематических развлекательных парков относятся преимущественно к областям туризма, маркетинга и менеджмента. Аспекты же архитектурного проектирования тематических парков, в том числе создания тематизированного пространства, рассматриваются обобщенно, не конкретизированы способы натурной реализации описываемых концепций. Миодраг Митрасинович (Miodrag Mitrasinovic), профессор архитектуры и урбанистики школы дизайна «Parsons» (Нью-Йорк, США) описал метод тематизации пространства, разработанный Уолтом Диснеем и названный стратегией «окутывания темой» («enveloping by theme») [7, с.114-164]. Юрга Кучинскиене (Jurga Kučinskienė) из Каунасского технологического университета (Каунас, Литва) сформулировала принципы планировки тематических парков, закрепляющих ту же концепцию [8]. Нассер Абулела, менеджер крупных девелоперских проектов, сотрудничающий с компанией «Universal Studios», описывает процесс создания современных тематических парков и выделяет тенденции развития этой индустрии [9]. Сальвадор Антон Клавэ (Salvador Anton Clavé), профессор факультета Туризма и географии университета Ровира и Виргилия (Rovira i Virgili University, Каталония, Испания) описал взаимодействие индустрии тематических парков с медиа-средой, выделил основные типы тем, используемых для создания тематических парков [5, с.32-42], и виды аттракционов и шоу [5, с.375-377].

Стратегия «окутывания темой» предполагает создание целостной искусственной среды, программирующей все аспекты впечатлений, получаемых погруженным в нее человеком. При этом смысловое пространство парка формируется образной системой, основанной на образах и сюжетах телевидения, кино, мультфильмов и торговли, а также сформированных ими желаниях и ожиданиях посетителей. Движение в парках Уолта Диснея организовано по принципу развертывания сюжета в фильме. Широко применены кинематографические эффекты и последовательности визуальных аттракторов – архетипических форм, которые побуждают действие, задают настроение, привлекают глаз и приглашают посетителей следовать за ними, и, кроме того, поддерживают запас доверия к образной системе парка. Они побуждают посетителей перемещаться в строго предопределенной последовательности. В отличие от кино, где сюжет линейен, тематический парк позволяет посетителям принимать ограниченное участие в создании интерактивного сюжетного впечатления [7, с.114-131].

Стратегия «окутывания темой» базируется на шести основных принципах: тема, гармония (все, что видит и испытывает посетитель должно быть согласованным и положительным),

маскировка непривлекательных сцен, легко запоминаемые элементы, вовлечение всех пяти чувств для создания более сильного впечатления, аутентичность [8].

В соответствии со стратегией «окутывания темой» для создания тематизированного пространства приемы тематизации предметной среды парка должны быть дополнены приемами поддержания целостности и усиления впечатления. На основании анализа практического опыта проектирования и строительства тематических развлекательных парков можно выделить описанные ниже приемы.

Приемы тематизации среды

Тематизация основана на воплощении в материальной среде образов и сюжетов медиа-среды, вызывающих сильный эмоциональный отклик благодаря своей популярности и значимости для посетителя. Среде тематического развлекательного парка присущи многие качества постмодернизма: многомерность, метафоризм, радикальный эклектизм и цитирование, ориентированность на потребителя и массовую культуру [10]. В отличие от «двоичного кодирования» постмодернизма образность тематического парка буквальна. В настоящий период тематические парки обращаются предпочтительно к глобальным тенденциям, отказываясь от контекстуальности и местных традиций, однако намечается тенденция разработки оригинальных концепций («Сочи парк») [11] и адаптации глобальных парков к местным условиям (Disneyland-Hong-Kong).

Стоит отметить, что само по себе использование приемов тематизации пространства не гарантирует положительного впечатления. Воздействие на посетителя достигается благодаря влиянию тем и образов, поэтому концепция тематического развлекательного парка должна разрабатываться в рамках маркетинга впечатлений на основе полноценных исследований рынка [12]. Чтобы оправдать сложившиеся ожидания, важно сохранить узнаваемость воспроизводимых медиа-образов.

Осуществляется тематизация среды на двух уровнях (в масштабе парка в целом и внутри каждого аттракциона) с помощью следующих основных приемов, различающихся по степени и механизму воздействия на восприятие посетителя:

1. Стилизация – прием частичной тематизации, предполагающий декорирование отдельных элементов среды, не образующих аутентичного пространства. Стилизованные объекты или их группы воспринимаются посетителем отдельно, не составляя полноценного ансамбля (Рис. 1(а)). Дизайн стилизованных объектов часто условен, впечатление достигается не за счет подлинности, а благодаря масштабу или выразительности основных стилистических характеристик.

В масштабе аттракциона стилизация непосредственно не влияет на его работу, а применяется лишь для поддержания целостности образной среды парка и узнаваемости аттракциона. Поэтому стилизация – наиболее распространенный прием тематизации американских горок и других экстремальных аттракционов, где впечатление от аттракциона не связано с его мифологизацией. Также стилизация часто используется для декорирования объектов обслуживания (Рис. 1(б,в)).

Стилизация может осуществляться с помощью элементов материальной среды или цифровых технологий, например, световых проекций (Рис. 1(г)).



а)



б)



в)



г)

Рис. 1(а-г). Прием стилизации в дизайне тематических развлекательных парков: а) стилизация тематической зоны, Tivoli Gardens; б) стилизация американских горок, Parc Asterix; в) стилизация объекта общественного питания, Parc Asterix; г) использование световой проекции для стилизации, Europa Park

2. Воссоздание тематических локаций – прием, предполагающий создание законченной аутентичной тематизированной среды, погружение в которую является основным или вспомогательным инструментом воздействия на посетителя. Посетителем воспринимается ансамбль, а не отдельные его элементы. Мифологизированы все элементы среды, формируя единое окружение, изображающее реальное или фантазийное место. При этом стилистические качества среды более значимы, чем используемые композиционные приемы. Воссоздание тематических локаций часто предполагает большую степень детализации, чем стилизация. С точки зрения планировки тематическая локация может окружать посетителя со всех сторон или только с трех из четырех (как правило при проектировании накопительного пространства при аттракционе): тогда восприятие локации осуществляется только при входе, а при выходе посетитель смотрит уже на визуальный ориентир новой локации, видимый с четвертой стороны, таким образом обеспечивается новизна и разнообразие впечатления.

В качестве основной темы для целого ряда тематических парков – Europa Park, Tivoli Gardens, Efteling, Port Aventura, Everland и др. – используются геолокации. Однако прием воссоздания какой-либо местности или сцены применяется значительно шире: без них не обходится воплощение мультипликационной или киноселенной и других тем. В крупных парках с несколькими тематическими зонами каждая зона может представлять собой тематическую локацию. В небольших парках, как например Muumimaailma, весь тематический парк может быть воплощением какой-либо локации, но такая вариация

приема встречается реже (Рис. 2(а-в)). Создание тематических сцен в меньшем масштабе лежит в основе аттракциона-локации, позволяющего посетителю попасть в популярную сцену или реальное место (Рис. 2(г)).

Статичные декорации могут быть дополнены динамическими эффектами: механической аниматорикой, движущимися элементами декорации или всего помещения, технологиями виртуальной реальности (световыми проекциями, 3D-визуализацией, голограммами) (Рис. 2(г,д)). Реалистичность локации усиливают аниматоры и шоу. Различают постановочные шоу (stunt shows), встречи с персонажами (meet&greet) и развлекательные мероприятия (live entertainment) – парады, праздники и фестивали [9, с.10].



а)



б)



в)



г)



д)

Рис. 2(а-д). Прием воссоздания тематических локаций в дизайне тематических развлекательных парков: а) парк Muumimaailma; б) тематическая зона Путешествие во времени, Parc Asterix; в) тематическая локация Парижа при аттракционе Ratatouille, Walt Disney Studios Paris; г) аттракцион Le defi de Cesar с вращающейся комнатой, Parc Asterix; д) аттракцион Ratatouille с 3D-визуализацией, Walt Disney Studios Paris

3. *Имитация съемочной площадки* – прием обратный вышеописанному приему воссоздания тематических локаций, он также предполагает создание целостной тематизированной среды, однако в этом случае подчеркивается ее искусственный, постановочный характер, имитируется закулисное пространство. Характерен для тематических парков, посвященных киноиндустрии. Поскольку прием воссоздания тематических локаций и закон поддержания целостности восприятия, на котором основан прием создания тематических локаций, взаимоисключающие, они обычно не используются внутри одного тематического парка. Например, в Disneyland Paris Resort, Walt Disney Studios, воплощающий образ киноплощадки, закулисья, где посетитель оказывается снаружи медиа-среды, выделен в отдельный тематический парк и в пределах открытого для посещения пространства не взаимодействует с Disneyland Paris, где посетитель погружен в медиа-среду, чувствует себя ее частью.

При имитации съемочной площадки используется двойная метафоричность среды: парк изображает съемочную площадку, которая, в свою очередь, изображает киносцену. Два смысловых пространства открыто противопоставляются друг другу с помощью контрастов. Применяются односторонние декорации, при входе обращенные к посетителю лицевой стороной, а их намеренно подчеркнутая изнаночная сторона открывается для обзора по мере продвижения по парку. Мифологизированное сценическое пространство внутри декораций дополняется контрастными элементами, например, трейлерами, в которых размещают объекты торговли (Рис. 3(а-в)). Также используется противопоставление внутреннего и внешнего пространств павильонов. Глубинно-пространственная композиция экстерьера может изображать сцену, ограниченную фасадами-декорациями, тогда интерьер показывает закулисье. Или напротив, павильоны простого псевдо утилитарного дизайна могут изображать съемочные павильоны, тогда внутри обычно размещается сценическое пространство или шоу (Рис. 3(в)).



а)



б)



в)

Рис. 3(а-в). Прием имитации съемочной площадки на примере тематического парка Walt Disney Studios: а) сценическое пространство, созданное лицевой стороной декораций; б) закулисное пространство, показывающее изнаночную сторону декораций; в) павильон шоу и трейлер-мороженница

4. *Развертывание сюжетных последовательностей* – прием, позволяющий с помощью привлечения дальних ориентиров, в роли которых выступают сюжетные ключи – визуальные аттракторы, запроецировать для посетителя однородную цепь последовательных впечатлений согласно сценарию. Механизм действия сюжетных последовательностей описал М. Митрасинович [7, с.132-136].

Выделение сюжетных ключей позволяет дополнить однородную тематизированную среду акцентами. «Аттракторами обычно выступают скульптурные игровые формы – скульптуры и архитектурные сооружения, как правило, транслирующие образ буквально: замок Спящей красавицы, гора Маттерхорн, Древо жизни, Космическая ракета... Высокие сооружения, такие как Замок Спящей красавицы или крупные американские горки, одновременно обозначают присутствие тематического парка на местности, выступают ориентиром, знаком места» [13].

В отличие от остальных приемов тематизации, реализуемых преимущественно внутри тематических зон, развертывание сюжетных последовательностей начинается всегда со входной зоны – сюжетного оператора, который постепенно погружает посетителя в мифологизированное пространство (Рис. 4(а-в)).

Прием развертывания сюжетных последовательностей обычно используется в дополнение к одному из трех вышеописанных приемов тематизации для имитации интерактивности среды и направления движения по парку по заданному маршруту. Примененный самостоятельно, прием обеспечивает лишь поверхностную тематизацию среды, однако благодаря возможности воздействовать на поведение посетителя, его использование перспективно применительно к другим типам досуговых объектов (музеев, выставочных комплексов, торговых центров и др.).



а)



б)



в)

Рис. 4(а-в). Глубинно-пространственные композиции входных зон с привлечением дальних ориентиров – сюжетных ключей: а) Disneyland Paris; б) Walt Disney Studios Paris; в) Parc Asterix

5. *Создание декорации* – прием, предполагающий устройство тематизированной сцены для постановочного шоу, особенность которой заключается в том, что в отличие от описанных выше приемов, ее восприятие предполагается только с одного ракурса, со стороны зрителя. Поэтому раскрытие визуальных перспектив прорабатывается со значительно меньшего количества точек, в отдельных случаях возможно создание плоскостной композиции вместо глубинно-пространственной, а также меньшая по сравнению с тематической локацией детализация среды. От театральных декораций сцены тематического парка отличает вовлечение пространства и большая натуралистичность исполнения. Прием создания декорации более экономичен, но менее универсален, чем другие приемы, поэтому обычно используется в дополнение к другим приемам для организации сцены шоу.



а)



б)



в)

Рис. 5(а-в). Прием создания декораций в дизайне тематических развлекательных парков: а) аттракцион Behind the magic tour, Walt Disney Studios Paris; б) шоу Frozen Summer show, Disneyland Paris; в) шоу The Knights of the Round Table, Puy du Fou

Поскольку использование различных приемов служит натурному воплощению разных задач, они как правило используются не по-отдельности, а в сочетании друг с другом. Приемы развертывания сюжетных последовательностей и декорации вспомогательные и применяются соответственно для направления пешеходных потоков и организации сцен для шоу. Сочетание основных приемов тематизации осуществляется по принципу непротиворечивости. В стилизованной среде возможно выделение отдельных локаций с более насыщенной тематизацией, но не наоборот, поскольку это может нарушить аутентичность среды. В связи с двухуровневой метафоризацией приема имитация съемочной площадки дополнения другими приемами возможны в каждом из смысловых пространств отдельно, причем стилизация – только во внешнему (на съемочной площадке), а тематическая локация – в обоих (и на съемочной площадке, и на сцене).

Принцип гармонии лежит в основе любого тематизированного пространства, однако приемы имеют разную чувствительность к присутствию чужеродных элементов. Приемы создания декораций, стилизации, внешний смысловой уровень имитации съемочной площадки допускают незначительное визуальное вмешательство внешней среды или соседних тематических зон, в то время как тематической локации особо к ним чувствительны. В общем случае чем буквальнее воспроизводится фантазийная среда, тем более необходимы дополнительные приемы поддержания целостности впечатления.

Приемы поддержания целостности впечатления

Основная цель поддержания целостности впечатления в тематизированном пространстве – поддержание запаса доверия к образной системе. Марти Скляр (Marty Sklar), вице-президент подразделения «Walt Disney Imagineering», в «10 заповедях Микки» рекомендует: «рассказывайте одну историю за раз» и «никогда не отвлекайте внимание гостей ненамеренно» [7, с.117]. Для этого необходимо с одной стороны скрыть служебные и технические объекты, с другой – визуально изолировать тематические зоны друг от друга. В мировой практике можно выделить следующие основные приемы.

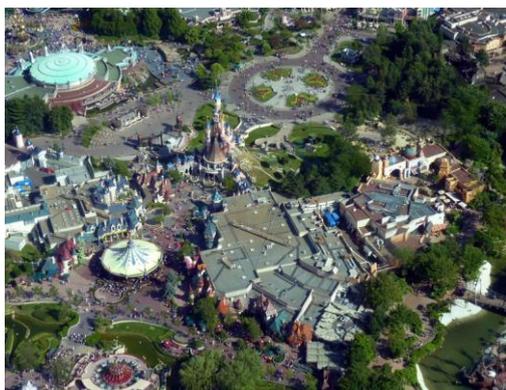
1. Разделение планировочными средствами – прием, предполагающий расположение тематического парка или зоны изолированно от диссонирующих объектов. Среди самых распространенных планировочных решений – расположение тематизированного пространства на острове или на незастроенной природной территории, окружение его железной или автомобильной дорогой, другим искусственным препятствием или застройкой. Часто тематизированное пространство, даже открытое, проектируется как интерьер: со всех сторон окружается декорациями, павильонами аттракционов, шоу и объектов обслуживания. Граница между тематическими зонами в этом случае часто незрима и проходит внутри комплекса павильонов, обтекаемых переходящими друг в друга локациями (Рис. 6а).

2. Экранирование – прием размещения дополнительных планировочных элементов, скрывающих диссонирующие объекты, расположенные в удалении, как правило по периметру парка (служебные помещения, ограждение парка, его окружение). В качестве экранов могут быть использованы как здания и павильоны (Рис. 6(б)), так и посадки высокоствольной, преимущественно вечнозеленой, растительности, создающей плотный экран [13].

3. Тематическая маскировка – прием тематического оформления служебных и технических помещений с целью выдать их за элемент декорации (Рис. 6(в)).

4. Присвоение уникального дизайн-кода – прием, обозначающий принадлежность пространства к тематической зоне с помощью типа покрытий, дизайна ограждений и уличной мебели (Рис. 6(г,д)). В слаботематизированных транзитных пространствах дизайн-код может быть единственным средством, поддерживающим мифологизацию среды. Особую роль дизайн-код играет в переходных пространствах между тематическими зонами, обеспечивая плавный взаимный переход разнородных образных подсистем.

Поскольку конечная цель тематизации среды – создать впечатление у посетителя, в тематических парках широко применяют дополнительные приемы, призванные вызвать избыток эмоций. Приемы усиления впечатления могут использоваться все вместе и сочетаться с любыми приемами тематизации пространства.



а)



б)



в)



г)



д)

Рис. 6(а-д). Использование приемов поддержания целостности впечатления:
 а) расположение тематических локаций вокруг комплекса павильонов, Disneyland Paris;
 б) экранирование служебных павильонов, Disneyland Paris; в) тематическая маскировка служебных помещений, Walt Disney Studios Paris; г-д) дизайн-код тематических зон Frontierland и Discoveryland, Disneyland Paris

Приемы усиление впечатления

1. *Создание атмосферы* – прием насыщения среды в соответствии с принципом вовлечения всех пяти чувств, невизуальными стимулами: звуковыми (музыка, крики с американских горок), обонятельными (запах еды из кафе и ресторанов, ароматизаторы), тактильными (фактура поверхностей), кинестетическими (динамические элементы, взаимодействие с аниматорами).

2. *Контрапост* – прием противопоставления, призванный добавить пространству напряжения и выразительности для достижения наиболее сильного впечатления. Широко используется пульсирующее пространство, достигаемое чередованием улиц, арок и площадей, открытых и закрытых пространств. Применяются контрасты по освещенности, фактуре и цвету поверхностей и элементов дизайна.

3. *Кинематографические приемы* – сочетание визуальных иллюзий с техникой постановочных кадров. Поскольку в тематическом парке пути перемещения посетителей четко распланированы, есть возможность выявить и спроектировать каждую перспективу. Оптические и видеоиллюзии – приемы к которым все чаще прибегает современная архитектура, стремясь к зрелищности, броскости, загадочности – тем качествам среды, которые необходимы в тематическом развлекательном парке. Часто используют искажение масштаба и деформацию глубины пространства (утрированную и обратную перспективы), широко применяемую со времен ренессанса и барокко [14]. Для создания зрительного образа активно используются свет и цвет. Несмотря на непродолжительность работы тематических парков в темное время суток детально прорабатывается подсветка и световые эффекты. Кинетические и медиа-фасады [15] пока практически не применяются при проектировании тематических развлекательных парков, но имеют большой потенциал.

В результате анализа принципов тематизации и исследования практического опыта строительства тематических развлекательных парков предложен комплекс приемов, позволяющих создать тематизированное пространство.

1. Приемы тематизации среды позволяют воплотить в материальной среде популярные образы и сюжеты с разной степенью натуралистичности. Приемы воссоздания тематических локаций и имитации съемочной площадки предполагают наиболее буквальное воспроизведение фантазийной среды. Приемы стилизации и создания декорации, напротив, позволяют достичь тематизации меньшими средствами. Прием развертывание сюжетных последовательностей позволяет структурировать тематизированное пространства для лучшего восприятия.

2. Приемы поддержания целостности впечатления (разделение планировочными средствами, экранирование, тематическая маскировка, присвоение уникального дизайн-кода) используются для предотвращения воздействия чужеродных объектов на восприятие посетителя и сохранения достоверности создаваемой среды.

3. Приемы усиления впечатления (создание атмосферы, контрапост, кинематографические приемы) позволяют усилить напряжение и выразительность тематизированной среды для достижения наиболее сильного впечатления.

Приемы создания тематизированного пространства применимы не только для тематических развлекательных парков, но частично и для других типов объектов: парков отдыха, выставочных пространств и музеев, креативных пространств, торгово-развлекательных центров.

Источники иллюстраций

Рис. 1. а-в) фотографии сделаны автором;

г) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.theguardian.com/travel/gallery/2008/oct/31/germany-theme-park-halloween>

Рис. 2. а-б) фотографии сделаны автором;

в) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.today.com/parents/disneyland-paris-cooks-ratatouille-flavored-adventure-1D79907906>;

г) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.themeparkvision.net/NL/Attractie/3872/Le%20Defi%20de%20Cesar>

д) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leparcorama.com/2016/04/14/top-20-best-dark-ride-attractions-in-the-world/>

Рис. 3. а-в) фотографии сделаны автором.

Рис. 4. а-в) фотографии сделаны автором.

Рис. 5. а) фотографии сделаны автором;

б) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.youtube.com/watch?v=j7g8xq3M6ks>

в) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.puydufou.com/ru/spektakli/drugie-spektakli/rycari-kruglogo-stola?season=summer>

Рис. 6. а) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://disneyandmore.blogspot.ru/2012/08/what-dlp-buyout-by-wdc-could-mean-for.html>

б-д) фотографии сделаны автором.

Литература

1. Божук, В.Н. Анализ понятия тематический развлекательный парк // Актуальные проблемы архитектуры: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых и докторантов СПбГАСУ: В 5 ч. – Ч. 2. – СПб., 2014. – С. 101-105.
2. Coltier, T. Les parcs à thèmes // Espaces. – 1985. – № 73. – S. 18-20.
3. Wong, K.K.F. Strategic theming in theme park marketing / K.K.F. Wong, P.W.Y. Cheung // Journal of Vacation Marketing. – 1999. – № 5. – S. 319-332.
4. Samuelson, D. The American Amusement Park / D. Samuelson, W. Yegoiants. – MBI Publishing Company, 2001. – 156 s.
5. Clavé, S. A. The Global Theme Park Industry. – CABI, 2007. – 459 s.
6. Лыкова, Е. В Крыму построят тематический парк истории России и Причерноморья // РБК-Недвижимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://realty.rbc.ru/articles/18/08/2014/562949992161936.shtml>
7. Mitrasinovic, M. Total Landscape, Theme Parks, Public Space. – Ashgate Publishing, Ltd., 2006. – 296 s.
8. Kučinskienė, J. Entertainment Landscape Planning // Environmental Research, Engineering and Management. – №1(59). – 2012. – S. 73-79.
9. Тематические парки: от Микки Мауса к Феррари / Конспект лекции Нассера Абулела. – М.: Московский институт социально-культурных программ, 2014. – 17 с.
10. Дженкс, Ч. Язык архитектуры постмодернизма / Пер. с англ. А.В. Рябушина, М.В. Уваровой; под ред. А.В. Рябушина. – М. : Стройиздат, 1985. – 136 с.
11. Божук, В.Н. Оригинальный тематический парк как средство популяризации национальной культуры // «Вестник «Зодчий. 21 век». – №2(51). – 2014. – С.98-101.

12. Божук, С.Г. Особенности проектирования тематических развлекательных парков на основе маркетинга впечатлений / С.Г. Божук, В.Н. Божук // Маркетинг взаимодействия и экономика предпринимательства. Ученые записки диссертационного совета Д 212.354.16. – Выпуск 1. – СПб.: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2015. – С. 93-99.
13. Божук, В.Н. Применение ландшафтных приемов при проектировании тематических развлекательных парков / В.Н. Божук, П.И. Лошаков // Актуальные проблемы архитектуры: материалы 68-й Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых и докторантов СПбГАСУ: В 2 ч. – Ч. 2. – СПб., 2015. – С. 57-61.
14. Савельева, Л.В. Оптические иллюзии в организации архитектурного пространства. Эпоха Ренессанса и барокко // Международный электронный научно-образовательный журнал "AMIT" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marhi.ru/AMIT/2013/1kvart13/savelieva/abstract.php>
15. Савельева, Л.В. Видеоиллюзии как средство организации зрелищного архитектурного пространства // Международный электронный научно-образовательный журнал "AMIT" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marhi.ru/AMIT/2013/2kvart13/savelieva/abstract.php>

References

1. Bozhuk V.N. *Analiz ponjatija tematicheskij razvlekatel'nyj park. Aktual'nye problemy arhitektury: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii studentov, aspirantov, molodyh uchenyh i doktorantov SPbSUACE: v 5 t. Tom 2* [Interpretation of the concept of theme park. Actual problems of architecture: proceedings of international scientific-practical conference of students, postgraduates, young scientists and doctoral students, SPbSUACE: in 5 Volumes. Vol. 1]. St. Petersburg, 2014, pp. 101-105.
2. Coltier T. Les parcs à thèmes "Espaces". No. 73, 1985, pp. 18-20.
3. Wong K.K.F., Cheung P.W.Y. Strategic theming in theme park marketing "Journal of Vacation Marketing". No. 5, 1999, pp. 319-332.
4. Samuelson D., Yegoiants W. The American Amusement Park. MBI Publishing Company, 2001, 156 p.
5. Clavé S. A. The Global Theme Park Industry. CABI, 2007, 459 p.
6. Lykova E. V *Krymu postrojat tematicheskij park istorii Rossii i Prichernomor'ja "RBC-Nedvizhimost"* [A theme park dedicated to the history of Russia and the Black sea region will be built in Crimea "RBC-Realty"]. Available at: <http://realty.rbc.ru/articles/18/08/2014/562949992161936.shtml>
7. Mitrasinovic M. Total Landscape, Theme Parks, Public Space. Ashgate Publishing, Ltd., 2006, 296 p.
8. Kučinskienė J. Entertainment Landscape Planning "Environmental Research, Engineering and Management", No. 1(59), 2012, pp. 73-79.
9. *Tematicheskie parki: ot Mikki Mause k Ferrari. Konspekt lekcii Nassera Aboulela, Moskovskij institut social'no-kul'turnyh programm* [Theme parks: from Mikki to Ferrari. Notes of a lecture by Nasser Aboulela, Moscow Institute of socio-cultural programs]. Moscow, 2014, 17 p.

10. Jencks Ch. A. The language of post-modern architecture. Translated edition. Moscow, 1985, 136 p.
11. Bozhuk V.N. *Original'nyj tematiceskij park kak sredstvo popularizacii nacional'noj kul'tury «Zodchij»* [The original theme park concept as a mean of promoting the national culture «Zodchij»]. No. 2(51), 2014, pp. 98-101.
12. Bozhuk S.G., Bozhuk V.N. *Osobennosti proektirovanija tematiceskikh razvlekatel'nyh parkov na osnove marketinga vpechatlenij «Marketing vzaimodejstvija i jekonomika predprinimatel'stva. Uchenye zapiski dissertacionnogo soveta D 212.354.16. Vypusk 1»* [Features of designing the theme parks on the basis of the experience marketing concept «Interaction marketing and economics of entrepreneurship. Scientific notes of the dissertation council D 212.354.16. Issue 1»]. St. Petersburg, 2015, pp. 93-99.
13. Bozhuk V.N., Loshakov P.I. *Primenenie landshaftnyh priemov pri proektirovanii tematiceskikh razvlekatel'nyh parkov «Aktual'nye problemy arhitektury: materialy 68-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii studentov, aspirantov, molodyh uchenyh i doktorantov / SPbSUACE: v 2 t. Tom 2»* [Using landscape planning techniques in the theme parks design. Actual problems of architecture: proceedings of the 68th international scientific-practical conference of students, postgraduates, young scientists and doctoral students, SPbSUACE: in 2 Volumes. Vol. 2]. St. Petersburg, 2015, pp. 57-61.
14. Savelieva L. Optical illusions in the architectural space. Renaissance and baroque. Available at: <https://www.marhi.ru/eng/AMIT/2013/1kvart13/savelieva/abstract.php>
15. Savelieva L. Illusion as a means of organization spectacular architectural space. Available at: <http://www.marhi.ru/eng/AMIT/2013/2kvart13/savelieva/abstract.php>

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Божук Вероника Николаевна

Аспирант, кафедра «Дизайн архитектурной среды», Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, Санкт-Петербург, Россия
e-mail: veronika@archi.place

DATA ABOUT THE AUTHOR

Bozhuk Veronika

Postgraduate Student, Department "Design of Architectural Environment", Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, Saint-Petersburg, Russia
e-mail: veronika@archi.place