

А.В. ЯКИМЕНКО

Доцент кафедры «Дизайн средств транспорта».

МГХПА им. С.Г. Строганова

e-mail: iakimenko@yandex.ru

A.V. YAKIMENKO

Assistant professor, Transportation Design Department.

Stroganov Academy

e-mail: iakimenko@yandex.ru

ДИЗАЙН КРУИЗНОГО ЛАЙНЕРА И ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ СЦЕНАРИЕВ

CRUISE LINER DESIGN AND USER SCENARIO DEVELOPMENT

Статья посвящена рассмотрению взаимовлияния пользовательских сценариев круизного отдыха и дизайна круизных лайнеров на протяжении XX — начала XXI в. Рассмотрена трансформация круизного отдыха в связи с демократизацией его пользовательской аудитории и связанная с этим диверсификация форм рекреационной активности. Показано наличие двух принципиально разных парадигм в проектировании круизных судов в связи с типологией соответствующих пользовательских сценариев. Предложен прогноз дальнейшей эволюции дизайна круизных судов и соображения по применимости полученных результатов в отечественной ситуации.

The paper treats the interaction of the customer behavior and ship design in XX–XXI century sea cruise market. The cruise recreational activities diversification is connected to the cruise industry democratization process. Two main space organization paradigms, floating “all included” hotel and open to the sea architecture are outlined and connected to different user scenarios. The further development forecast and some practical applications are also presented.

Ключевые слова: дизайн, архитектура корабля, круизный лайнер, пользовательский сценарий.

Keywords: design, cruise liner, user scenario, naval architecture.

Современная экономика туристической отрасли может быть охарактеризована как пост-фордистская, ориентированная на потребителя [8], как экономика пользовательских впечатлений [11]. Круиз, наиболее капсулированный, замкнутый из туристических продуктов [14], требует для успеха на рынке точного соответствия пользовательским ожиданиям, и выстраивание материальной среды имеет для этого соответствия первостепенное значение [12]. Таким образом, архитектуру круизного лайнера следует рассматривать как часть комплексного решения туристического продукта. В этой связи представляет интерес связь пользовательских сценариев, с одной стороны, и дизайн-решений — с другой. Пользовательские сценарии на протяжении XX — начала XXI в. эволюционировали, росло их разнообразие и так же росло разнообразие дизайн-решений, обеспечивающих реализацию этих сценариев.

Началом организованного круизного отдыха следует считать 80-е гг. XIX в., когда в круизы по Средиземному морю стали отправлять простаивающие в период зимних штормов трансатлантические лайнеры, а из Великобритании туристов возили на специально зафрахтованных судах осматривать фьорды Норвегии. Сценарии в целом были практически идентичны. Основным объектом внимания были виды с палубы, воздушные и солнечные ванны, короткие экскурсии на берег. Некоторые различия касались, в основном, условий на борту: для средиземноморских круизов использовались каюты и сервисы первого класса, включая уровень кухни и развлечений, второй и третий были просто закрыты за ненадобностью, небольшие же пароходы, ходившие в шхеры, предлагали минималистичные, почти спартанские, условия на борту (минимум развлечений, простая пища, удобные, но не роскошные каюты).

Ранние круизные лайнеры специальной постройки ориентировались на потребителя, не имевшего собственной крупной яхты, но хотевшего тех же стандартов потребления, что владелец и гости такой яхты [9]. В целом, совпадая со стандартным сценарием современного ему средиземноморского круиза, такой вариант круизного отдыха был более камерным. Судно специальной постройки было оптимизировано для перевозки исключительно пассажиров первого класса в условиях коротких

переходов от одного средиземноморского порта к другому и за счет этого было меньше, ближе к воде, а в силу малой осадки — и к берегу.

Характерен считающийся первым круизным лайнером специализированной постройки немецкий «Кронпринцессин Викторие-Луизе», спущенный на воду в 1901 году [9]. Рассмотрим этот пример подробнее. Пароход внешне напоминает современные ему суперяхты, например, «Корсар Дж.П.Моргана», но имеет больше палуб. Характерны клиперный нос с бушпритом, развитый свес кормы, наклонный силуэт труб и мачт. Более существенным является сходство с точки зрения сценария и организации внутреннего пространства. С точки зрения пользовательского сценария, внимание на этом судне было сфокусировано на видовой части круиза. Лайнер повторял пространственные решения современных ему частных яхт, комбинируя стандартный «сухопутный» набор удобств — полноценную кухню и обеденный салон, зоны для общения, гигиенические удобства — с удобством прогулок по палубе, созерцания моря и пейзажа на берегу, воздушных и солнечных ванн. Эта открытость вовне была реализована на уровне пространственных решений — прогулочная палуба позволяла круговой обход лайнера, каюты и салоны в надстройках имели большую площадь остекления, небольшая осадка позволяла лайнеру подходить близко к берегу. Развитые возможности для прямого контакта с морем отличают этот лайнер от современных ему рейсовых трансокеанских судов.

Таким образом, к 1910-м гг. сложилась парадигма круизного отдыха как взаимодействия с внешними объектами интереса (виды с борта, экскурсии, воздушные ванны) в обстановке роскоши. Круизный туризм в этом понимании был доступен только высокообеспеченным потребителям. В силу узости этой целевой группы число ориентированных на нее специализированных круизных судов в первой половине XX в было небольшим, но тип таких судов сложился сразу и вполне соответствовал потребительскому сценарию. В силу калькирования пассажирами такого судна потребительских привычек более высокого класса, дизайн либо повторял, либо имитировал черты суперяхты: большие открытые наружу, к морю пространства, роскошь отделки и сервиса, богатый декор.

В то же время, в межвоенный период появление среднего класса в США и прекращение массовой трансокеанской миграции сформировало массовый тип пассажира-туриста. Поездка туристическим классом

в Европу и обратно ощущалась частью отдыха, но характер времяпровождения на борту трансатлантического лайнера был принципиально иным. С одной стороны, погодные условия Северной Атлантики не стимулировали прогулки по палубе, с другой — на лайнерах 1920–30-х возможности для проведения времени были весьма разнообразны, включая в себя спорт, зрелища (кино, музыкальные шоу), шоппинг, рестораны. Частичная доступность для пассажиров туристического класса сервисов первого класса стимулировала калькирование потребительских шаблонов. Другим массовым явлением стали связанные с сухим законом в США «пьяные круизы» к ближайшим карибским островам, использовавшие лазейку в законодательстве, позволяющую продавать спиртное вне территориальных вод США. Такая короткая поездка с целью выпить максимум спиртного за ограниченное время также протекала, в основном, не на прогулочных палубах, а внутри лайнера. Вариантом такого же использования лайнера как способа обойти запреты, временно покинув сушу, являются суда-казино, массово появляющиеся параллельно с «пьяными круизами» по аналогичным причинам. Хорошим современным аналогом можно считать ночные паромы из Швеции в Финляндию, где низкие цены на спиртное на борту стимулируют неумеренное потребление алкоголя в ресторанах парома и игорные круизы из Сингапура, где весь интерес сосредоточен вокруг запрещенных в Сингапуре casinos.

Эти сценарии отличает их обращенность внутрь судна, фокус на предлагаемые на борту сервисы и развлечения. В целом, можно уверенно говорить о расширении в межвоенный период набора пользовательских сценариев круизного отдыха.

Элитный отдых, как правило, длительный круиз, где основным фокусом внимания является пейзаж, видимый с палубы, воздушные и солнечные ванны в открытом море, туристические объекты в портах стоянок. Важным элементом являются роскошь отделки и декорирования и высокие стандарты сервиса на борту. Хорошим примером могут считаться длительные, до месяца, средиземноморские круизы на лайнере «Стелла Поларис», кругосветные круизы (первый — «Лакония», 1922 г. [10]).

Путешествие, где отдых на борту не является конечной целью. В целом гораздо более демократичное, условия проживания комфортные, но скорее скромные, экономичные. При этом высокий уровень сервисов и развлечений на борту делает именно их основным фокусом внимания. Характерным примером можно считать переход через Атлантику

в начале и конце турпоездки из США во Францию, а также рейсы «Лурлайн» на Гавайи.

Путешествие, где основной целью является рекреационная активность на борту, по каким-то причинам ограниченная, или запрещенная на берегу. Примеры — «пьяные круизы», корабли-казино.

Эти три варианта сценария соответствуют разным подходам к организации пространства судна: в первом случае небольшой круизный лайнер с максимальной открытостью вовне, в парадигме крупной моторной яхты, во втором и третьем — трансокеанский пароход, построенный, скорее, в парадигме закрытого отеля или casinos, где не предусмотрен частый выход наружу. При этом интересен пример кругосветных круизов, в которые отправляли крупные лайнеры, построенные по второму варианту, но с использованием только зон первого класса, что приводило к эксплуатации по первому, элитному варианту.

Сложившаяся схема из трех вариантов круизного отдыха в послевоенный период с конца 1940-х до 1970-х гг. претерпела несущественные изменения, основным было появление массовой категории туристов пенсионного возраста, главным образом, из США, имевших средства для круизов. Это позволило периодически запускать по длительным круизным маршрутам и крупные трансокеанские лайнеры. Практическое исчезновение третьего класса на крупных лайнерах послевоенной постройки делало их пригодными для эксплуатации по второму и третьему сценариям, упомянутым выше, и периодического запуска на круизные маршруты. Единичные круизные лайнеры специальной постройки строились только небольшой пассажироместимости, в расчете на первый из вышеупомянутых сценариев использования. В целом, круизы составляли небольшую часть рынка пассажирских перевозок морем, экономического смысла в постройке крупных судов именно круизного назначения не было. Массовое представление о круизе, таким образом, окончательно приобрело форму отдыха в своего рода плавучем отеле, где все интересное находится внутри, но иногда можно подняться на палубу и вдохнуть свежего воздуха. Целевая аудитория такого отдыха также была ограничена платежеспособными группами, имеющими много свободного времени для типичного круиза: богатые и сверхбогатые, молодожены из верхних по обеспеченности когорт среднего класса, прежде всего, США, и пенсионеры из верхних когорт и тоже, в основном, из США. Таким образом, была сформирована еще одна важ-

ная характеристика современного массового круизного отдыха: крупнейшая группа пассажиров — жители США, на 2016 год США дали 11,5 млн. из 24,7 млн. пассажиров, или 47% [16], и, несмотря на явную тенденцию к снижению доли этой группы (около 70% на 2011 год [15]), ее пользовательские предпочтения во многом диктуют проектировщикам приоритеты как эстетического, так и функционального характера.

Прекращение пассажирских перевозок морем в 1970-х гг. привело к переформатированию рынка. Возникли новые компании, сфокусированные исключительно на круизном рынке, при этом изначально основной флот этих компаний составляли приспособленные для круизов пассажирские лайнеры и паромы. В силу того, что сложившаяся аудитория круизного отдыха была небольшой [10], круизные компании были вынуждены привлекать новых клиентов и вырабатывать новые потребительские сценарии. Агрессивная рекламная политика добавила значительное количество клиентов трудоспособного возраста, но для этого пришлось сделать целый ряд нововведений. Во-первых, количество форм отдыха на борту резко выросло. Во-вторых, это разнообразие стало нацелено на разные демографические группы. Так, крупнейшая на современном круизном рынке компания «Карнивал» в 1970-х сделала ставку именно на молодую аудиторию, с короткими маршрутами, соответствующим форматом питания, дискотекой на борту и разнообразным набором спортивных занятий. Компания «Принцесс» предоставляла для съемок сериала «Лав Боут» свой лайнер и позиционировала круиз как романтический отдых для пар [13]. Адаптация внутреннего пространства судов под новые пользовательские сценарии требовала перепланировки и разнообразия дизайнерских и декораторских решений, соответствующих новым моделям эксплуатации судна. Так, «Карнивал» активно перестраивала гаражную часть эксплуатировавшихся ей паромов под большие развлекательные пространства, пользуясь отсутствием поперечных переборок на этих палубах.

Кроме этого, компаниям пришлось сократить типичное время круиза (основными вариантами стали выходные дни: четыре дня — неделя) и максимально сократить время в пути, перейдя к модели, по которой лайнер выходил из порта, уже находящегося в зоне круизного плавания, куда пассажиры прилетали авиатранспортом. Так, основным местом отправления круизных лайнеров на крупнейшем, американском рынке вместо Нью-Йорка на восточном берегу стали ближайšie к Кари-

бам порты Флориды, прежде всего, Майами и Форт Лодердейл, таким же образом на тихоокеанском побережье США переход из Сан-Франциско и Лос Анджелеса в Гонолулу и к Аляске сменился перелетом соответственно в Гонолулу и Джуно, либо Сиэтл и круизом на месте.

Третьим важным фактором являлась (и является до сих пор) экономия масштаба. Замкнутый характер круизного отдыха приводит к дефициту нишевых предложений, которые доступны в большом городе, но экономически нецелесообразны в условиях небольшой группы потребителей. С ростом размеров судна и количества пассажиров все большее количество нишевых форм активности становится на круизном лайнере экономически целесообразным. В целом, эта тенденция соответствует общему тренду современной сервисной экономики на охват малых групп потребителей, т.н. «хвостов распределения».

К этому следует добавить унификацию кают и структурирование архитектуры круизного лайнера по аналогии с наземными гостиницами, исходя из оптимизации логистических потоков [2]. В целом, можно говорить о рационализации и унификации процессов на крупных круизных лайнерах специальной постройки конца 1980–90-х гг. Маркетологи этого периода структурируют круизы, выделяя четыре основных типа: мейнстрим, премиум, люкс и нишевые (contemporary, premium, luxury, specialty соответственно). Основные проектные решения зависят от категории. Для мейнстрима, массового сегмента, характерны простые утилитарные решения кают, яркость общественного интерьера и акцент на общественных пространствах, большие размеры и пассажировместимость. Для премиум-сегмента внимание примерно поровну распределено между частными и общественными пространствами, размеры меньше, разнообразие сервисов уменьшено в пользу качества. Люкс и нишевые круизы предполагают небольшую пассажировместимость, но при этом люкс-сегмент требует дорогой отделки и индивидуализации, тогда как нишевые круизные суда сфокусированы на специфике условий плавания (полярные районы, паруса и т.д.), предполагая комфорт, отделочные и планировочные решения, сопоставимые с премиальным сегментом. Таким образом, даже на начальном этапе развития круизного рынка не происходит полной МакДональдизации (нео-фордистской рационализации) круизов [13], сохраняется некоторое разнообразие и нишевые продукты.

Практически все вышеописанные нововведения повышали разнообразие и привлекательность именно внутрикорабельной актив-

ности. На протяжении 1990–2000-х гг. разнообразие ее форм росло, к началу 2000-х гг. нормой на круизном лайнере было наличие развитых спортивных и СПА-зон, нескольких театральных и шоу-пространств, бассейнов, целой гаммы ресторанов и кафе. Этот процесс сопровождался ростом линейных размеров и пассажировместимости. На настоящий момент максимальное количество пассажиров на одном лайнере категории мейнстрим может превышать 6600 человек. Это, в свою очередь, потребовало роста лайнеров не только в длину и ширину, но и в высоту. Максимальное число палуб сейчас может достигать 18, пассажир прогуливается на высоте в несколько десятков метров над уровнем моря. Таким образом, парадигма закрытого пространства с регулярными организованными экскурсиями во «внешний мир» окончательно закрепились как основная, и архитектура сложившегося на протяжении 1980–90-х гг. круизного лайнера полностью соответствует этой парадигме. Надстройка фактически представляет собой отель с атриумом во внутренней части и каютами по бортам, фактически повторяя структуру, сложившуюся еще в XIX в. Каюты выходят иллюминаторами либо наружу, либо в атриум, количество кают, не имеющих иллюминаторов, невелико. Вид на океан трактуется как дополнительное преимущество и стоит дороже, но все основные точки пользовательского притяжения расположены в атриуме. В целом, опыт пребывания на современном крупном круизном лайнере (то есть, мейнстрим и премиальный сегмент) прямо противоположен пребыванию в естественно связанной с морем среде [7].

Начиная с 2000-х гг. становится очевидной тенденция к уходу от полной унификации массового круизного отдыха [13]. С одной стороны, рост размеров круизного лайнера для массового сегмента привел к высокому уровню разнообразия сервисов и услуг и возможности соответствовать нескольким вариантам пользовательского сценария одновременно. Универсальная структура крупного лайнера, построенная как набор унифицированных кают, выстроенных вокруг основных логистических линий вместе с высоким разнообразием сервисов, позволяла такую гибкость. В то же время, предпочтения разных демографических групп отличаются довольно сильно [3], то же можно сказать о национальных предпочтениях; так, круизные лайнеры для рынков Китая и ЮВА требуют другого каютного фонда [1]. Кроме того, есть данные о стремлении значительной части пассажиров массового сегмента к «аутентичному» круизному опыту, включающему в себя и взаимодействие с морем [11].

Первым по времени дизайн-решением, максимизирующим взаимодействие пассажира с морем было увеличение остекленных поверхностей и рост количества кают с внешними балконами. Высота борта современных больших круизных лайнеров существенно превышает максимальные высоты волн, зафиксированные на настоящий момент в районах круизного плавания [5], и вместе с современными технологиями изготовления стекла и металлоконструкций позволяет как сплошное остекление, так и балконы на большинстве или даже на всех пассажирских палубах крупного круизного лайнера. Эти решения применяются с начала 2000-х гг. («Вижн-класс» компании «Ройял Кариббеан»). Такое решение не меняет общей организации пространства лайнера, открывая виды именно из кают и давая возможность выйти на балкон прямо из каюты, в приватной обстановке взаимодействуя с морской средой. Некоторым логическим развитием этой идеи частного взаимодействия с морскими панорамами является парадигма «виртуального балкона» в каютах без иллюминаторов, реализованная, в том числе, на части судов того же класса [23]. В этом случае можно говорить о зачаточной форме VR технологии, смягчающей психологический дискомфорт от полностью закрытого пространства. Другой вариант созерцания моря в понятной для массового пассажира форме высокотехнологичного аттракциона реализован на судах класса «Оазис» той же компании в виде кабины для наблюдения за морем, выносимой за борт с помощью специального манипулятора [20]. Эти решения также лежат в русле парадигмы «отель все включено», оставляя окружающему морю роль разового аттракциона. О постоянном или регулярном взаимодействии речь не идет.

Более радикальным решением можно считать концепцию «набережной на борту», реализованную, например, на судах класса «Сивью» компании MSC. Кроме системы променадов на разных уровнях, суда этого класса имеют развитую частично открытую прогулочную палубу на одном из нижних уровней непосредственно над шлюпочной палубой с вынесенными туда ресторанами/кафе и сувенирной торговлей [19]. Такое решение, несомненно, приводит к более органичному общению пассажира с морем, при этом не снижая доступности сервисов, которыми обладает лайнер. Высота свободного борта на этих судах выше максимальной высоты штормовых волн в районе их плавания (Карибы, Средиземноморье) и позволяет не применять дополнительных мер на случай шторма. Объемно-пространственные решения этих судов несколько отличаются

от дизайна круизных лайнеров предыдущего поколения. «Набережная» привела к тому, что надстройка уже корпуса зрительно не продолжает поверхность бортов, таким образом логически оформляя ранее сложившуюся концепцию «многоэтажного отеля на плавучем основании».

Все перечисленные дизайн-решения решают задачи лучшей адаптации круизного лайнера к группе сценариев, подразумевающих сфокусированность на развлечениях на борту, создавая дополнительные пользовательские впечатления от большего контакта с морем. В некотором роде, эта группа сценариев противоположна парадигме круиза первой половины XX века, где, напротив, именно сервис на борту был неким дополнением к морским видам, морскому воздуху и солнцу. В то же время, надо отметить, что описанное выше относится к маркетинговым категориям массового сегмента вплоть до премиум. Логика эксплуатации таких судов — в экономии масштаба и возможности охватить максимум массовых вариантов пользовательского сценария в рамках одного круиза.

Такое решение не является единственным в современных условиях. В сегментах люкс и нишевых круизов суда строятся, скорее, в изначальной парадигме и в ней же эксплуатируются. В целом, не представляется разумным выделять люкс-сегмент из общей группы узко-нишевых продуктов со специфическим дизайном, формируемым требованиями каждой из ниш. В этом смысле можно говорить об этих судах и круизных продуктах как о другом примере охвата круизными компаниями компактных малых групп пользователей.

Главной общей характеристикой таких судов является их компактный относительно мейнстримных лайнеров размер и, соответственно, радикально меньшая пассажировместимость. В целом, более эксклюзивный, дорогой и персонализированный характер отдыха на таких судах в некотором смысле роднит их с лайнерами первой половины XX века, но эволюция в представлении об элитном отдыхе привела к изменениям как в сценарии использования, так и в дизайне. Если в начале XX века основными признаками роскоши было качество и богатство отделки, уровень кулинарии и общее качество сервиса, дополненные социально однородным кругом, заданным ценовым барьером, то на данный момент при сохранении уровня сервисов и, в частности, кухни, социальная однородность достигается общностью интересов, которые приводят к выбору того или иного профиля круизной поездки.

Оставаясь в целом в рамках размеров «Кронпринцессин Викторие-Луизе», современные небольшие круизные лайнеры типологически могут быть разделены на несколько основных групп. Прежде всего, это прямое продолжение традиции, небольшие лайнеры, с хорошим, но за счет размера базовым набором сервисов на борту, позволяющие гибкость маршрута за счет малой осадки, камерную, «клубную» атмосферу. Лайнеры экспедиционного типа, крупнейшим оператором которых является французская компания «Понант», приспособлены для более суровых условий плавания, удовлетворяют интерес к полярным районам, укомплектованы средствами для высадки на неподготовленный берег. Кроме того, на лайнерах такого масштаба («Эксплорер-класс» компании «Понант», 92 каюты) экзотическое решение, например, салон с подводными иллюминаторами [18], которое было бы на крупном лайнере с несколькими тысячами пассажиров всего лишь аттракционом, становится способом повседневного взаимодействия с морем. Отдельная небольшая группа парусных (фактически — парусно-моторных) круизных судов имеет, за исключением рангоута с такелажем и парусами, архитектуру моторного круизного судна и адресована аудитории с особым интересом к «зеленой» тематике, тишине, благодаря выключенным машинам во время движения под парусом, ретро-романтике [24].

Все три перечисленных группы имеют современный комплекс спортивных и веллнесс-услуг, неплохой уровень кулинарии, небольшую, но, учитывая малый и социально близкий состав пассажиров, хорошо адаптированную развлекательную программу. Но главным их отличием является близость к морю как с любой пассажирской палубы, которых не более 4–5, так и за счет организации открытых к морю общественных пространств, в том числе трансформируемых. Параллелизм с решениями суперяхт повторяется как в общей геометрии судна (больше похоже по силуэту на суперяхту, чем на масштабированный крупный круизный лайнер), так и в переносе пространственных решений — пляжный клуб с трансформируемым пространством на корме, балконы-трансформеры, соотношение общих и частных пространств.

Таким образом, сегмент малых круизных лайнеров распадается на ряд нишевых продуктов, удовлетворяющих спрос малой платежеспособной группы. При этом такого рода группу следует рассматривать не как часть постоянной социальной общности (как это было с круизными путешественниками начала XX века), но, скорее, как «неоплемя», времен-

ное образование, строящее культурную общность на локальной общности потребительского паттерна. Группа потребителей нишевого круиза явным образом соответствует формализованным критериям неоплеменной модели [6], будучи не единственной социальной группой актора, игровой и временной по своему характеру и связанной с активностью, инициативой актора (последнее отличает эти круизы от массового сегмента). В целом, можно уверенно говорить о, во первых культурно обусловленном и, во вторых во многом ритуальном характере поведения участников такого круиза [12]. Материальная среда в этом случае должна обеспечивать «правильный», ожидаемый участниками характер пользовательских впечатлений. Дизайн-решения, которые можно наблюдать в реальности (экспедиционные лайнеры «Понант», парусники «Виндстар», люкс-лайнеры «Сильверси», имитация трансатлантика классического периода на борту лайнеров «Кьюнард») подтверждают это наблюдение. Так, утилитарный дизайн с неким оттенком научной фантастики в интерьерах судов «Понант» соответствует сформированному медийному представлению об экспедиции как технологичном приключении, богатство отделки соответствует представлениям клиентов «Сильверси» о роскоши [22], а имитирующие Ар Деко интерьеры «Квин Мери 2» полностью отвечают ожиданиям пассажира, смотревшего «Титаник» и «Пианиста».

В целом, последние тенденции на рынке крупных лайнеров также позволяют говорить об ограниченной актуальности неоплеменной модели и для этого сегмента. Показано [3], что пользовательские предпочтения основных демографических групп круизных туристов (одиночки, романтические пары, пенсионеры, семейные, инвалиды) различаются статистически значимым образом, что делает невозможным полностью универсальное решение даже для крупного лайнера. Выделение ниш становится, таким образом, практически неизбежным, более того, его можно наблюдать в более дорогом, премиальном сегменте массового круизного рынка. Кроме упомянутых выше лайнеров «Кьюнард», такие тематические и ограниченные по доступу круизы, как чайлд-фри лайнеры «Вёрджин» [21] или принципиально семейные круизы «Дисней» с посещением Диснейленда [17], в целом имеют ту же логику организации потребительской базы, описываемую неоплеменной моделью и моделью теории культуры потребления. Соответственно, дизайн, прежде всего, интерьерный, строится, исходя из ожиданий пользователя и в согласии с его сценариями. Отказ от несовершеннолетних

на борту новых лайнеров «Вёрджин» позволяет выстроить фактически единую среду в духе культуры Лас-Вегаса, его баров, казино и общего постмодерного решения. Стилистика лайнеров «Дисней», кроме интерьерных решений, включает в себя внешний стайлинг, силуэтом и раскраской корпуса относящий, скорее, к кинематографическому пониманию лайнера (черный корпус, белая надстройка, клипперный нос), чем к стилю «большого белого теплохода», с которым однозначно ассоциируется современный мейнстримный круиз.

В целом, можно выделить два основных типа архитектурных и дизайн-решений для круизных лайнеров, соответствующих массовому и узко-нишевым сегментам рынка. В массовом сегменте решение «отельный блок на плоскодонном корпусе простой геометрии» имеет два варианта реализации. Это, во-первых, очень крупные (более 5000 пассажиров) универсальные суда для удовлетворения массового спроса, соответствующие группе сценариев «лайнер как пляжный отель типа все включено». Для таких лайнеров характерна максимальная стандартизация кают, большое разнообразие активности за счет экономии масштаба, максимум пользовательских впечатлений, не имеющих прямой связи с морем. Это отработанные технологические и объемно-пространственные решения, нуждающиеся, в основном, в производственной оптимизации, например, в полной модульности каютных блоков [1]. Второй группой следует считать суда премиум-сегмента, также ориентированные на массовый сегмент рынка, но имеющие узкую тематику. Здесь можно говорить о более широкой индивидуализации стандартных решений, в том числе экстерьерных, для соответствия специфике пользовательского сценария. В силу массового характера потребления, это также суда, реализуемые в рамках существующих архитектурных решений; общая типология отельного блока на плавучем основании сохранена.

Обобщая ситуацию для судов массового сегмента, можно говорить о том, что модель многоэтажного отеля «все включено» на плавучем основании с повторением тектоники наземной постройки имеет достаточную гибкость, чтобы удовлетворить как массовый спрос, так и культурно детерминированный спрос больших локальных групп. Мы видим устойчивый набор как дизайн-решений, так и соответствующих им пользовательских сценариев.

В то же время, возможна дальнейшая эволюция архитектуры небольших круизных судов для нишевых сегментов круизного рынка. Прогресс

в области материалов и источников энергии позволяет рассчитывать на внедрение новых пластических решений для новых локальных сценариев.

Прежде всего, следует ожидать инновационных решений в круизах, рассчитанных на экологически-сознательную часть пользователей. Рост интереса к экологической составляющей воздействия круизной индустрии на окружающую среду [4] логически ведет к поиску более чистых решений, прежде всего, связанных со снижением выхлопов вплоть до нулевого баланса по углекислоте и снижением акустического загрязнения. Вероятность новых парусных, электрических, гибридных решений можно оценивать как высокую.

Также представляет интерес развитие туризма в открывающихся, в связи с глобальным изменением климата, районах Арктики, комбинирование туризма и исследовательской деятельности, круизного туризма и активных, экстремальных видов спорта в этих районах, тоже влекущее за собой новые пользовательские сценарии и, как следствие, новую архитектуру круизных судов.

Развитие малых подводных судов позволяет рассчитывать на растущий интерес к их туристическому использованию, что также может влиять на архитектуру экспедиционных круизных судов (варианты катамаранной схемы для удобства спуска и подъема таких аппаратов, дальнейшее развитие применяемых на новых лайнерах «Понант» салонов для наблюдения подводного мира).

Перечисленные малоосвоенные и новые ниши в судостроении и дизайне малых круизных судов соответствуют пользовательским сценариям, хорошо реализуемым в условиях России, прежде всего, на Крайнем Севере. Разумным представляется исследование возможностей проектирования и постройки таких судов на отечественных предприятиях.

Библиография:

1. *Ahola Markus, Kujala Pentti, Romanoff Jani, Kauppi Antti, Parmasto Oliver, Ahola Anni, Jõgeva Martin, and Tulimaa Pia.* Modularization of the cruise ship hotel areas — a multi-disciplinary research approach // 12th International Marine Design Conference 2015 Proceedings. Vol. 3. P. 333–344. URL: <https://www.researchgate.net/publication/276061110> (дата обращения: 18.02.2019).

2. *Baker David Mc A.* The cruise industry: Past, present and future // Journal of Tourist Research. V14 (B-2016). URL: <http://jotr.eu/index.php/volume14/127-the-cruise-industry-past-present-and-future> (дата обращения: 10.02.2019).

3. *Bhadauria Amita, Bhatnagar Amit, Ghose Sanjoy*. Demographic Segmentation of the Cruise Industry // *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* .Vol. 14. Issue 3. Version 1.0. Year 2014.

4. *Brida Juan Gabriel, Zapata Sandra*. Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts // *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*. Vol. 1. №. 3. 2010. P. 205–226.

5. *Calverley M.J., Szabo D., Cardone V.J., Orelup E.A. and Parsons M.J.*. Wave Climate Study of the Caribbean Sea // 7th workshop on wave hindcasting and forecasting. 2002. URL: http://www.waveworkshop.org/7thWaves/Papers/Calverly_etal.pdf (дата обращения: 08.04.2019).

6. *Canniford Robin* (2011). How to manage consumer tribes // *Journal of Strategic Marketing*. 19:7, 591–606. DOI: 10.1080/0965254X.2011.599496 (дата обращения: 18.02.2019).

7. *Cashman David*. Skimming The Surface. Dislocated Cruise Liners and Aquatic Spaces // *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*. Vol. 7. Number 2. 2013. URL: https://www.academia.edu/4950608/Skimming_the_Surface_Dislocated_Cruise_Liners_and_Aquatic_Spaces (дата обращения: 15.09.2018).

8. *Dujmović Mauro; Vitasović, Aljoša*. Postmodern Society and Tourism // *Journal of Tourism and Hospitality Management*. October 2015. Vol. 3. №. 9–10. 192–203.

9. *Gerhardt Johannes*. Albert Ballin // *Hamburg: Hamburgische Wissenschaftliche Schiftung*, 2009. 133 p.

10. *Jones, Peter; Hillier, David; Comfort, Daphne*. The Environmental, Social and Economic Impacts of Cruising and Corporate Sustainability Strategies // *Athens Journal of Tourism*. Dec. 2016. P. 273–285.

11. *Kwortnik R.J.* (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience [Electronic version] // Retrieved [18.08.2019], from Cornell University, School of Hotel Administration site: URL: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/934> (дата обращения: 18.02.2019).

12. *Lamers Machiel, van der Duim René, Spaargaren Gert*. The relevance of practice theories for tourism research // *Annals of Tourism Research* 62 (2017). 54–63.

13. *Weaver Adam*. The Mcdonaldization thesis and cruise tourism // *Annals of Tourism Research*. Vol. 32, Issue 2. April 2005. P. 346–366.

14. **Weaver Adam**. (2005). Spaces of Containment and Revenue Capture: «Super-Sized» Cruise Ships as Mobile Tourism Enclaves // *Tourism Geographies*. 7:2. 165–184.

Онлайн-ресурсы:

1. 2012 Caribbean Cruise Overview // Florida-Caribbean Cruise Association, 2012. URL: <https://www.f-cca.com/downloads/2012-Cruise-Industry-Overview-Statistics.pdf> (дата обращения: 14.03.2019).
2. 2018 Caribbean Cruise Overview // Florida-Caribbean Cruise Association, 2018. URL: <https://www.f-cca.com/downloads/2018-Cruise-Industry-Overview-and-Statistics.pdf> (дата обращения: 14.03.2019).
3. Disney Vacations by Land and Sea // Disney Cruise Line. URL: <https://disneycruise.disney.go.com/featured/packages/land-sea/> (дата обращения: 14.03.2019).
4. Inauguration of Le Lapérouse, the very first vessel in the PONANT EXPLORERS series // Ponant. 2018. URL: https://en.ponant.com/contents/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/18-07-INAUGURATION-LAPEROUSE_EN.pdf (дата обращения: 14.03.2019).
5. MSC Seaview Complete Guide // MSC Cruises, 2019. URL: <http://www.mspressarea.com/media/download?file=/media/christeningarticles/attachments/msc-seaview-presskit.pdf> (дата обращения: 14.03.2019).
6. Oasis of the Seas. Ship planning guide // Royal Caribbean, 2018. URL: <http://www.royalcaribbeanincentives.com/discover/planning-tools/ship-brochures/> (дата обращения: 14.03.2019).
7. Our Ship // Virgin Voyages URL: <https://www.virginvoyages.com/ship> (дата обращения: 14.03.2019).
8. Silver Muse Ultra-Luxury Cruise Ship // Ship Technology. URL: <https://www.ship-technology.com/projects/silver-muse-ultra-luxury-cruise-ship/> (дата обращения: 14.03.2019).
9. Vision of the Seas. Ship planning guide // Royal Caribbean, 2018. URL: <http://www.royalcaribbeanincentives.com/discover/planning-tools/ship-brochures/> (дата обращения: 14.03.2019).
10. Windstar fact sheet // Windstar Cruises, 2015. URL: http://yourvacationhq.com/wp-content/uploads/2015/02/Windstar_Fact_Sheet.pdf (дата обращения: 14.03.2019).