

ЩЕ ніколи в історії людське суспільство не було спроможне виробляти товари й надавати послуги такої якості і в такій кількості, як зараз. Це стало можливим завдяки електронній революції, що почалася у 1960-х роках, та глобальній логістичній революції, яку уможливило пришествя транспортних контейнерів. І, як не парадоксально, ще ніколи в історії стільки людей не прагнули товарів і послуг, яких вони не можуть собі дозволити, здебільшого завдяки суттєвому зростанню населення та відносній легкості комунікації, яку, знову ж таки, принесла електронна революція. Унаслідок цього маємо класовий розкол та екологічну нестійкість — фатальні протиріччя обіцянкам капіталістичної системи. Ці протиріччя втілюються в усіх сферах економічного, соціального та культурного життя, і ті, хто мають особисту вигоду від підтримки правлячої системи, постійно намагаються відвернути увагу від її провалів. Ці провали прикриваються видовищною архітектурою, яка нині поширюється на більшість регіонів світу, від великих міст Глобальної Півночі до зростаючих мегаміст Глобального Півдня та штучного урбанізму нафтових держав Перської затоки. Торгові центри, сучасні музеї мистецтва, дедалі вищі хмарочоси та масштабні міські проекти становлять тріумфальний проєкт глобального капіталізму, який я називаю «проєкт “Ікона”».

У спекотний сонячний січневий день 2014 року, у довгій, галасливій черзі на фунікулер у Гонконзі я розговорився з двома інтелігентними молодими жінками, сестрами з Гуанчжоу (колишня назва — Кантон, нині третє за розміром місто Китаю,

населення — майже 15 мільйонів). Звідти можна доволі швидко дістатися Гонконгу потягом, тож тамтешніх туристів було чимало. Нові знайомі розповіли мені, що їхній батько був архітектором, що вони в Гонконзі вперше і хочуть побачити світ. Вони були в очевидному захваті від перспективи відвідати знаменитого піку Вікторії, або ж просто Піку, хоча я не певен, що повністю готові до «Пікового досвіду», що починається з театрального входу до фунікулеру й сягає кульмінації на вершині цієї приголомшливої споруди. Саме тоді й почала кристалізуватися моя ідея проекту «Ікона».

Вежа Пік-Тавер, «футуристичний архітектурний експонат», як каже товстий туристичний довідник, була спроектована у 1993 році британським архітектором Террі Фарреллом, і перепроєктована ним же у 2006 році. Нині вежа рекламується на ринку, як найбільш культова пам'ятка Гонконгу; її логотип, подібний до гондоли, зустрічається мало не всюди. Враження від підкорення Піку органічно поєднують традиційний і сучасний споживацький Гонконг. На нижній станції фунікулеру ми юрмилося в «Історичній галереї», яка також слугує залом очікування перед посадкою. Усе навколо — вигнуте й обтічне, у стилі, характерному для 20-х років. Як і сам фунікулер — елемент ретро інфраструктури. По прибуттю до вежі ми одразу поринаємо у запаморочливий, мов східний базар, лабіринт яток, де торгують різноманітними сувенірами з тематикою Піку та іншими туристичними принадами. Однак тим, хто хоче придбати офіційні сувеніри (це не про мене), доведеться зачекати до офіційної сувенірної крамниці кількома поверхами вище — за вхід до неї треба платити окремо. Від станції фунікулеру до вершини вежі й «Небесної тераси 428» (метрів над рівнем моря), яка пропонує надзвичайний огляд краєвидів на 360°, доведеться подолати ще кілька поверхів шопінг-зони, філіал Музею мадам Тюссо з унікальним «Криком» — першою постійною кімнатою страху у Гонконзі, особливий куточок «Освідчись у коханні на Піку» та звичне розмаїття бутиків

та ресторанів. Цитуючи не надто скромний офіційний путівник: «Пік-Тавер — найстильніша культова пам'ятка архітектури Гонконгу. Завдяки авангардному дизайну, що уособлює сучасну архітектуру, ця видовищна споруда зображена на мільйонах фотографій та листівок по всьому світу». Вийшовши з фунікулеру, я загубив жінок із Гуанчжоу, але, судячи з багатьох інших туристів з Китаю, вони отримали насолоду від кожної хвилини на Піку. Я часто думав про те, що ж вони розповіли своєму батькові-архітектору про цю подорож, про те, що побачили у світі капіталістичної глобалізації — тому світі, який китайські міста і наслідують, і допомагають створювати, світі проекту «Ікона»¹.

Архітектурні ікони постають там, де зустрічаються влада, смисли, естетика та смаки, де влада тих, хто домінує у світовій економіці, смисли, сформовані її ідеологами, та створена архітекторами естетика утворюють умови для процвітання проекту «Ікона». Одним із наслідків капіталістичної глобалізації є потреба змінити способи суспільного створення культової архітектури, її маркетинг та сприйняття. Ці процеси здебільшого підпорядковані тим, хто володіє більшою частиною землі та інших ресурсів по всьому світу та контролює їх: тут вони узагальнені як транснаціональний капіталістичний клас (далі — ТКК). ТКК складається з чотирьох фракцій, що почасти перетинаються — корпоративної, політичної, професійної та споживацької. У більшості суспільств ТКК володіє лівовою часткою економічних ресурсів, політичного впливу та уваги й підтримки ЗМІ.

Питання, на яке намагається відповісти ця книга, фокусується на тому, як ТКК використовує архітектуру у власних комерційних інтересах. Капіталістична гегемонія, повсякденне вираження влади панівного класу, отримує втілення у створенні культових споруд, просторів, урбаністичних мегапроектів, інколи навіть цілих міст. Якщо коротко, моя теза полягає в тому, що ТКК мобілізує дві різні, але споріднені форми культової архітектури — унікальні ікони (будівлі, визнані

вितворами мистецтва самі по собі) та вдалі типові ікони (будівлі, що відтворюють елементи унікальних ікон), — для поширення культури-ідеології споживацтва. Таким чином: «Приватна власність зробила нас такими тупими й обмеженими, що який-небудь предмет є *нашим* лише тоді, коли ми ним володіємо, тобто коли він існує для нас як капітал, або коли ми ним безпосередньо володіємо, їмо його, п'ємо, носимо на своєму тілі, живемо в ньому і т. д., — одним словом, коли ми його *споживаємо* [...] На місце *всіх* фізичних і духовних почуттів стало просте відчуження *всіх* цих почуттів — почуття *володіння*» (Marx, 1961: 106, курсив оригіналу)*. Культура-ідеологія споживацтва невтомно пропагує ідею того, що істинний сенс життя полягає у тому, чим ми володіємо. Це основа капіталістичної догми безмежного матеріального зростання. Як ми побачимо, у світі капіталістичної глобалізації культова архітектура підтримує ненаситне прагнення заволодіти плодами культури споживання.

Поки що масив літератури про глобалізацію та глобальні міста не взявся серйозно за аспект суспільного створення культової архітектури та її центральну роль у глобалізації міст (а саме — міст, що прагнуть глобального статусу)². Оскільки дедалі більше людей по всьому світу живуть саме у великих містах, культовий проєкт — важлива зброя у спробі створення та зміцнення капіталістичної гегемонії та посилення транснаціонального капіталістичного контролю над тим, де ми живемо, що споживаємо і як мислимо³. Я визначаю культури через славу та символічну/естетичну вагу. Що успішніше будівля передає орієнтовані на споживача смисли й дизайнерські ідеї, в ідеалі поєднуючи зручність з видовищністю, то більшу ринкову цінність вона матиме. Наприклад, Сіднейський оперний театр, який часто називають першою глобальною архітектурною іконою, спершу викликав бурю протестів

* Цитується за українським виданням: Маркс К. Економічно-філософські рукописи 1844 року (Київ, 1972). — Прим. пер.

через вартість будівництва та незвичну форму. Втім, вдала маркетингова кампанія наділила його чималою популярністю й шаную, як вдома, так і за кордоном. Від початку метою спорудження Оперного театру був розвиток туризму й покращення репутації Австралії на світовій арені, тож просували його саме з цією метою. Він став важливим споживацьким центром Сіднея та принадою для туристів з усього світу. Оперний театр значить для Сіднея й Австралії не менше, ніж Ейфелева вежа для Парижа та Франції — це невід'ємна частина бренду міста і країни. Можна припустити, що чим відоміша споруда, тим більший комерційний потенціал вона має. А що може бути відомішим за світову ікону?

КОРОТКИЙ ЗМІСТ

Теоретична база книжки спирається на дві мої попередні публікації: «Транснаціональний капіталістичний клас» (The Transnational Capitalist Class, 2001) і «Глобалізація: капіталізм та його альтернативи» (Globalization: Capitalism and Its Alternatives, 2002). У фокусі моєї роботи — те, як капіталістична глобалізація створюється й репрезентується по всьому світу, особливо у містах, які глобалізуються; те, як ТКК вписує власні інтереси в забудоване середовище, а особливо — у те, що називають культовою архітектурою. Я підходжу до цих питань через два взаємопов'язані дослідження: 1) як архітектурна індустрія організовує суспільне створення та маркетинг культової архітектури, і 2) як процеси капіталістичної глобалізації з другої половини ХХ століття розвинулися у складну систему, у якій капіталістичні корпорації дедалі більше домінують у техногенному середовищі, просуваючи тенденцію до глобалізації міст та розвитку культури споживацтва. Це призводить до віртуальної приватизації громадського простору через створення привілейованої спільноти споживачів, тобто людей, які мають гроші й готові їх витратити.

Створенням та репрезентацією культової архітектури у глобальну епоху (приблизно до 1960-х років) здебільшого керували ті, хто контролював державні чи релігійні установи. Однак у глобальну епоху провідними формами архітектурної культовості дедалі більше керують ті, хто контролює транснаціональні корпорації та їхні місцеві філії, а також має союзників в уряді, у професійних колах та у ЗМІ. Історично у більшості суспільств у першу епоху того, що ми зараз вважаємо культовою архітектурою, домінувала релігійна влада, у другу епоху — держави та імперії, а у нинішню домінує ТКК.

Культова архітектура завжди була ресурсом у боротьбі за смисли, а отже — за владу та прибутки. Таким чином, щоби пояснити, як саме культова архітектура працює на капіталістичну глобалізацію, слід поставити запитання про смисли й владу. Храми, собори й мечеті стають відомими серед вірян і втілюють певне бачення богів та таємниць людського існування, на яких базуються всі релігії. Палаці, урядові будівлі та пам'ятники стають відомими серед громадян та підданих і втілюють владу й авторитет імперій, держав та тих ієрархій, на яких стоять усі форми класового суспільства. Торгові центри, штаб-квартири корпорацій, музеї, мистецькі простори, спортивні стадіони, транспортні вузли та сьайливі мегавежі стають усесвітньо відомими завдяки мас-медіа. Ці споруди передають ідею того, що справжній сенс життя — у споживачстві, у тому паливі, яке живить глобальну капіталістичну машину й приносить прибутки тим, хто контролює транснаціональні корпорації й володіє ними. Якщо культова архітектура попередніх епох (релігійного й державного домінування) часто позначена символікою домінантної еліти, іноді з поєднанням різних елементів, то ікони капіталістичної глобалізації мають більш різноманітну стилістику через корпоративне захоплення естетикою модернізму та його відгалуженнями. Скло, блискучі метали й видовищні форми було мобілізовано для передачі ідей прозорості, демократичності та зручності для споживача у всіх видах споруд. Електронна революція,

яка уможливила капіталістичну глобалізацію, уможлиблює й нові форми культової архітектури.

Глобалізація у численних і розмаїтих формах в останні десятиліття спричинилася до появи величезної кількості літератури прикладом чого є внески до п'ятитомної «Енциклопедії глобалізації» (під редакцією Джорджа Рітцера, 2012). На запит «архітектура й глобалізація» 16 лютого 2014 року Гугл видав понад 9 мільйонів результатів (за 0,24 секунди; у листопаді 2016 року кількість результатів зросла до 35,6 мільйона). До дебатів про глобалізацію долучилися архітектори й критики, і цікавість до цієї теми лише росте (див., наприклад, Ibelings, 1998; Migayrou and Brayer, 2003; Koolhaas and McGetrick, 2004; McNeill, 2009; Adam, 2013, та періодику). Очевидно, що ця тема викликає значний інтерес з боку науковців та мейнстримної культури.

ДЖЕРЕЛА

На додачу до друкованої й цифрової літератури про архітектуру та міське проектування як соціальні та культурні феномени, ця книга базується на багатьох інших видах матеріалу. Я провів ряд офіційних інтерв'ю з архітекторами-практиками та дотичними до архітектури людьми з усього світу, які її викладають, просують, пишуть про неї та курують проектами. Більшість інтерв'ю були взяті у Сполучених Штатах у 2004 році, невелика частина — у Великій Британії, Китаї, Гонконзі та Нідерландах; всього 75 інтерв'ю. Вони цитуються у відповідних місцях у тексті й позначені кодами у квадратних дужках, наприклад, [CA] (див. Додаток). Метою цих опитувань було передусім встановити, чи став термін «культова архітектура» частиною курсу архітектури й міського дизайну. Фахівець з урбаністики однієї з провідних архітектурних кафедр Сполучених Штатів прокоментував це так: «Я працюю там, де розходяться архітектура і планування. Мій фокус — зовнішній вигляд, і навчати