

ОТ ГОСТИНОГО ДВОРА К ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ – СОВРЕМЕННЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ ЗАДАЧИ

В статье проведён краткий анализ современной градостроительной тенденции создания торговых центров в сложившихся городах, что ставит перед архитекторами сложные проблемы взаимосвязи новых решений с конкретной градостроительной ситуацией, при сохранении исторически ценной застройки и общей атмосферы окружающей городской среды.

Рассматривается практическая реализация проектов торговых центров и принципы, которые оказывают влияние на работу архитекторов, занимающихся разработкой этого нового типа здания. Современный опыт имеет одинаковое значение и для планомерной реконструкции существующих районов, и для загородного торгового центра типа «гринфилд», и для концепции «гипермаркет».

Торговый центр – это новый, особый тип общественного комплекса, получивший необычайно широкое распространение в современной российской градостроительной практике. Такая популярность и стремительное развитие торговых центров объясняется социально-экономическими и градостроительными преимуществами перед традиционными формами организации торговли и в первую очередь их привлекательностью для населения. Это большой выбор товаров и услуг, общая благоприятная среда и комфорт обслуживания, экономия времени, удобные подъезды и парковки, что объясняет их высокую экономическую эффективность. В отличие от стихийно сложившихся торговых зон современные торговые центры — это специально запроектированные единые комплексы функционально и пространственно связанных предприятий торговли, общественного питания, бытового и других видов обслуживания. Их состав, вместимость и размещение в структуре города должны быть экономически и градостроительно обоснованы. В России торговые центры возводятся как наиболее прогрессивные типы зданий и как основные элементы сети торгово-бытового обслуживания населения городов и групповых урбанистических систем.

Поэтому данное исследование сконцентрировано на российской практике торговых центров и влиянии на неё зарубежного опыта. Рассмотрены пути, которые позволят в будущем применить этот опыт в поисках рациональных решений для местных условий, системы управления, системы расселения и местных обычаев.

Ключевые слова: *торговый центр, гипермаркет, инфраструктура, торговые ряды, атриум.*

TO TRADE FROM THE GUEST HOUSE CENTERS – MODERN ARCHITECTURAL TASKS

The article provides a brief analysis of the modern urban development trend of creating shopping centers in the existing cities, which poses complex problems for architects to interconnect new solutions with a specific urban development situation while maintaining the historically valuable development and the general atmosphere of the surrounding urban environment.

The study examines the practical implementation of shopping center projects and principles that influence the work of architects involved in the development of this new type of building. Modern experience has the same value for the systematic reconstruction of existing areas, and for the suburban shopping center such as “Greenfield”, and for the concept of “hypermarket”.

The shopping center is a new, special type of public complex, which has become unusually widespread in modern Russian urban planning practice. Such popularity and rapid development of shopping centers is explained by the socio-economic and town-planning advantages over the traditional forms of trade organization and, above all, their attractiveness to the population. This is a large selection of goods and services, the overall favorable environment and service comfort, time saving, convenient driveways and parking, which explains their high economic efficiency. In contrast to the spontaneously established shopping areas, modern shopping centers are specially designed integrated complexes of functionally and spatially related trade, catering, consumer and other types of services. Their composition, capacity and location in the structure of the city should be economically and town-planning justified. In Russia, shopping centers are being built as the most progressive types of buildings and as the main elements of the network of retail and community services for cities and group urban systems.

Therefore, this study focuses on the Russian practice of trade centers and the impact of foreign experience on it. Ways are considered that will allow in the future to apply this experience in the search for rational solutions for local conditions, management systems, settlement systems and local customs.

Keywords: *shopping center, hypermarket, infrastructure, market stalls, atrium.*

В системе общегородских и районных центров, в их архитектурной композиции и функционировании торговые здания занимают значительное место. При проектировании этих общественных сооружений архитекторам приходится решать сложную задачу наиболее целесообразного сочетания функционально-технологического и социально-культурного аспектов [1].

Качество функционально-технологического решения во многом зависит от рациональной организации двух направленных навстречу друг другу потоков — товаров и покупателей [2]. Причем, если движение товаров, их складирование, обработка и доставка решается во многих торговых зданиях достаточно удовлетворительно, то графику движения покупателей, их ориентации в пространстве сооружения, эффективности получаемой при этом информации, не всегда уделяется должное внимание.

Поиски оптимальных объемно-планировочных структур современных торговых зданий лежат на пути комплексного подхода к решению вопросов их социальных и функциональных аспектов. Необходимо уточнить, что на одном из этапов развития торговли возникла необходимость в возведении торговых зданий, отличающихся определенной функциональной многозначностью [3].

Галереи гостиных дворов старой России

выполняли не только роль торговых центров, но и несли коммуникативную функцию, создавая особое, присущее только городскому образу жизни «пространство общения». Гостиный двор — торговые ряды, лавки, в которых сосредоточивается торговля разнообразными товарами [4]. Гостиные дворы образовались вследствие тех же условий, как базары и рынки. Они всегда стояли отдельно от других построек города и не принадлежали городской администрации, а составляли отдельную общественную группу, управляющуюся по своим внутренним правилам и обычаям. Например, в Великий Новгород немецкие купцы имели право приезжать со своими товарами дважды в год, на определенный срок в особо отведенные дворы, которых в конце XV века было два: немецкий и голландский (рис.1). Вокруг иноземных Гостиных дворов выделялась незастроенная полоса земли [5].

Торговля в розницу в Гостиных дворах была запрещена. Кроме В. Новгорода, иностранные купцы имели торговые ряды в Пскове, Москве, Астрахани. Каждый народ — англичане, греки и турки имели свои дворы и лавки отдельные для каждого народа. Московский двор находился на площади Китай-города и при царе Федоре Иоанновиче разделялся на 20 особенных рядов. Аналогичные торговые комплексы и объединения



Рис. 1. Торговые ряды: а – г. Кострома; б – г. В. Новгород



Рис. 2. Пассажи М. Яушева; а - г. Троицк, б - г. Челябинск

сохранились и развивались и в России, и во всём мире [6]. Впоследствии, когда изменился характер и организация торговли; они стали привилегированными, излюбленными местами торговли, совершенно независимо от национальности торговцев. От торговых рядов к магазинам-пассажам (рис.2) и до современных торгово-развлекательных комплексов [7].

Именно этим объясняется широкое распространение таких зданий, как пассажи в XIX-XX вв. Внутренние, закрытые торговые улицы, например: Петровский пассаж в Москве, Пассажи в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде, или просторные, залитые верхним светом залы, окруженные галереями, как это сделано в Доме Ленинградской торговли.

Торговые центры возникли в 40-х годах нашего столетия [8]. За многие десятилетия своего существования они прошли сложный путь типологического развития – от простейших торговых рядов, размещаемых вдоль автомагистралей или открытых торговых улиц, вокруг которых группировались торговые здания, до сложнейших трехмерно-пространственных структур, интегрированных в урбанистическую среду существующих городов [9].

Таким образом, включение коммуникативных пространств, в структуру торговых зданий закономерно с двух точек зрения:

с одной стороны, крупное торговое здание является сооружением, в котором общается значительное число людей, а с другой — эти пространства помогают лучше распределить потоки покупателей.

Современные крупные торговые здания способствуют формированию вкусов и культуры быта населения. Введение новых методов торговли, в первую очередь самообслуживания, и высокий уровень механизации складирования и доставки товаров ведут к постепенному сокращению площади складских и подсобных помещений и увеличению торговых залов, которые превращаются, по существу, в выставку товаров, где покупатели имеют возможность широко ознакомиться с их качеством и ассортиментом [10].

От того, как решены функционально-технологические вопросы, зависит характер обслуживания покупателей в торговых зданиях. В частности, значительную роль играет количество этажей – покупателей в верхних этажах, обычно, меньше, чем в нижних. И если ставится задача по возможности полно показать огромный ассортимент товаров современного универсама наибольшему числу людей, то, естественно, необходимо максимально сократить вертикальные перемещения покупателей [11]. Отсюда возникает наметившаяся во всем мире тенденция к

снижению этажности универмагов и торговых центров.

Большое значение имеет и рациональное распределение площадей. Достаточно полный ассортимент товаров может быть представлен в универмаге с торговой площадью не менее 10 тыс. м². Современным методом организации торговли является разделение площадей по принципу потребительских комплексов: «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Все для дома», «Все для отдыха» и другая специализация. Нижний предел площади такой специализированной секции 800-900м². При торговле по методу самообслуживания с устройством в каждой секции узла расчета это разделение оказывается вполне эффективным [12].

Однако анализ объемно-планировочных решений ряда крупных многоэтажных универмагов, построенных в СССР, выявил существенные недостатки. В этих зданиях торговая площадь разделена этажами на три-четыре зала, пространственно друг с другом никак не связанных [13]. В результате возникает психологический барьер, который препятствовал перемещению покупателей с этажа на этаж и неблагоприятно сказывался на торговле в верхних уровнях. Возникновение такого барьера

объясняется отсутствием визуальной связи между залами. Покупатель оказывался в замкнутом пространстве, которое никуда не ведет и совершенно статично по своей структуре [14].

Недостатки многоэтажной схемы приводят к попыткам проектировать крупные универмаги и торговые центры в виде единого зала, расположенного на уровне земли. Площадь такого зала может превышать 10 тыс. м² и проблемы ее разделения на специализированные секции, организация самообслуживания и информации весьма затрудняются. Покупатель теряется в большом аморфном пространстве. Возникающее у него чувство неуверенности, потерянности, несоответствия масштабов человека и здания не может быть оправдано никакими технологическими соображениями.

В результате чтобы получить комплексное решение без планировочных недостатков, архитекторы выбирают варианты проектирования общегородских торговых центров. Оптимальной для современного торгового центра принято считать объемно-планировочную схему, при которой основой композиции является внутренняя «торговая улица», окруженная расположенными в том же уровне торговыми залами. Однако такая схема требует значительной площади застройки [15].

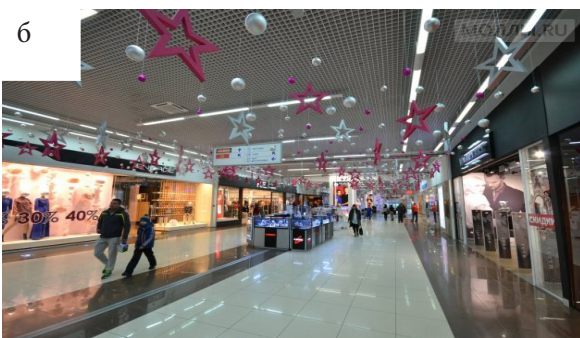
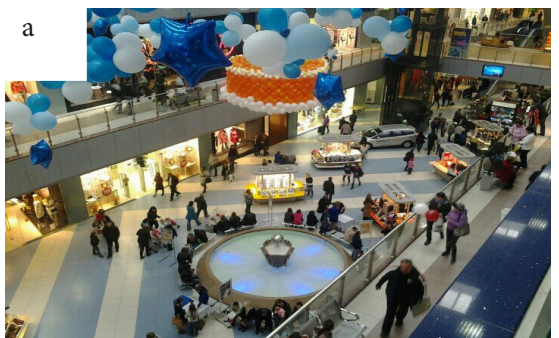


Рис. 3. Интерьеры торгово-развлекательных комплексов в г. Челябинске
а) «Родник», б) «Горки»

Основопологающим в таких проектах стало такое размещение специализированных торговых залов, при котором они тяготеют к единому композиционному и функциональному центру.

Примерами подобного решения могут служить торговые комплексы Челябинска: «Крокус», «Родник», «Синегорье» (рис 3). Главное в этих проектах – организация непрерывного ряда торговых залов, расположенных, на 2-3-х первых этажах здания. Покупатель последовательно видит пространство следующего зала и выставленные в нем товары, сознательно выбирает варианты своего движения.

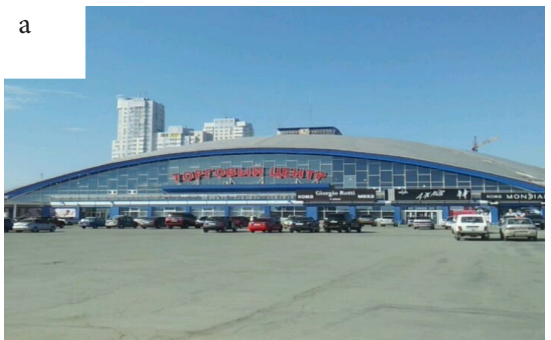
Продолжительные атриумы с эскалатора-

ми и лестничными маршами превращаются в элемент объединяющий, связующий. Вокруг них в центральной части здания образуется внутренняя «пешеходная улица», которая непосредственно связывает с торговыми залами [16]. Покупателю предоставляется возможность совершить сквозную прогулку по всему зданию, он может ознакомиться с содержанием отделов, даже не заходя внутрь торговых секций. Этот выставочный приём представляется совершенно логичным. Кроме того, предложенная объемно-планировочная структура даёт возможность выбрать варианты использования площадей сооружения [17].

Подобный композиционный прием явил-

ся основой для проектирования не только новых торговых центров, но и реконструкции старых. Примером может служить один из первых универмагов Челябинска «Торговый центр» (рис 4).

Форма плана второго этажа, на котором также расположены залы, позволяет отделить проходную коммуникационную зону



1-ого этажа от собственно торговых секций [18]. Всё это создало оптимальные условия для ориентации покупателей в универмаге, позволило развивать здание по вертикали, разместив в цокольном, техническом этаже дополнительные торговые площади в существующем периметре здания.

Атриум приобретает значение структур-

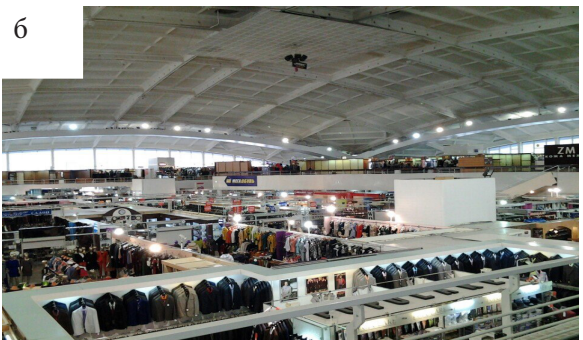


Рис. 4. Комплекс «Торговый центр», г. Челябинск. а – общий вид, б - интерьер

ного элемента, благодаря которому трёхуровневый объём превращается в единый пространственный и функциональный организм [19]. Торговые отделы раскрыты в это пространство, и покупатель, находясь в центре универмага, получает возможность сразу охватить всю внутреннюю структуру торгового центра. Данный комплекс может служить примером того как давно запроектированный торговый центр, продолжает успешно развиваться. В современных торгово-развлекательных комплексах использование атриума более гармонично [20]. Образец профессиональной проектной работы: Пассажи «Сибирь» в г. Омск и «Гринвич» в г. Екатеринбург (рис. 5).

С развитием сложной техники строительства и технологии розничной торговли, с ростом населения, более высоким уровнем жизни, проектирование предприятий торговли приобрело сложный и специализированный характер.

Концепция «торгового центра» вовсе не нова.

Принципы розничной торговли остаются неизменными во всех условиях. Решения, найденные в США, Великобритании, Франции сохраняют своё значение и для проектирования в других странах по мере того, как изменяются условия и возникают новые проблемы [21]. Принципы торговли, регулирующие проекти-



Рис. 5. Интерьеры торгово-развлекательных комплексов России: а) пассаж «Сибирь», г. Омск; б) пассаж «Гринвич» г. Екатеринбург

рование торговых центров как единого управляемого комплекса, также предусматривают понимание требований к проектированию отдельных, менее масштабных предприятий.

Заключение

Наряду со строительством внегородских

региональных центров и торговых центров в новых городах в настоящее время все большее значение приобретает создание торговых центров в сложившихся городах, что ставит перед архитекторами сложные проблемы взаимосвязи новых решений конкрет-

ным градостроительным окружением при сохранении исторически ценной застройки и общей атмосферы окружающей городской среды.

Чтобы найти успешное решение проблемы, проектировщик должен уяснить пер-

спективу развития «торгового центра», принципы, лежащие в его основе, понять требования покупателя, торговца и застройщика, а также выявить физический и социальный смысл проектирования торгового предприятия.

Литература

1. PARK72.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа: park72.ru/city/116712/ (Дата обращения 15.09.2017)
2. РЖД [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hsrail.ru/aboutsr/history-in-russia/> (дата обращения: 14.09.2018).
3. Марчетти, Ч. Антропологические инварианты в путешествиях, технологическом прогнозировании и социальных изменениях. Австрия: Публикации Международного института анализа прикладных систем №47, 1994. – 75 с.
4. Ранинский, Ю.В. Памятники архитектуры и градостроительства. М.: Высшая школа, 1988. – 51 с.
5. Беккер, А.Ю. Современная городская среда и архитектурное наследие: эстетический аспект. М. 1984. – 146 с.
6. Перцик, Е. Н. Крупные городские агломерации: развитие, проблемы проектирования. Проблемы развития агломераций. Москва: КРАСАНД, 2009. – С. 34–46.
7. Лаппо, Г. М. Целенаправленное формирование городских агломераций. Проблемы развития агломераций. Москва: КРАСАНД, 2009. – С. 8-16.
8. Любовный, В. Я. Городские агломерации России: проблемы развития и регулирования. Проблемы развития агломераций. Москва: КРАСАНД, 2009. – С. 17.
9. Хаялина, Ф.Р. Архитектура. Терминологический словарь. Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2008. – 202 с.
10. Уайт, Э. Архитектура: формы, конструкции, детали: иллюстр. Справочник. пер. с англ. Б. Робертсон. М.: АСТ Астрель, 2005. – 111 с.
11. Хопкинс, О. Визуальный словарь архитектурных стилей. Пер. с англ. А. Литвинов. СПб.: Питер, 2015. – 224 с.
12. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Economic_history_of_Iran (дата обращения: 14.09.2018).
13. Всеобщая история искусств [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://artxu.ru/art/index.shtml> (дата обращения: 14.09.18).
14. Пайл, Д. 6000 лет истории архитектуры и дизайна. История дизайна интерьеров. пер. с англ. О.И. Сергеевой. М.: Астрель, 2011. – 463 с.
15. Виноградова, Н.А. Традиционное искусство Востока: терминологический словарь. М.: Эллис Лак, 1997. – 360 с.
16. Орельская, О.В. Современная зарубежная архитектура: учеб, пособие. М.: Академия, 2006. – 272 с.
17. Грабовой, П.Г. Реконструкция и обновление сложившейся застройки города: учеб, пособие под общей ред. П.Г. Грабового и В.А. Харитоновой. М.: Изд-ва «АСВ» и «Реалпроект», 2006. – 624 с.
18. Макарова, В.В. Дизайн помещений: стили интерьера на примерах. СПб.: БХВ - Петербург, 2011. – 160 с.
19. Хендерсон, Э. Стиль. Тысячи приёмов и хитростей для оформления любого интерьера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
20. Додсворт, С. Фундаментальные основы дизайна интерьеров: учебное пособие. М.: Тридэ Кукинг, 2011. – 184 с.
21. Змановских, Э.В. Художественные приемы и технологические средства в дизайне интерьера общественных зданий. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т технологии и дизайна, 2009. – 20 с.

References

1. PARK72.RU [Electronic resource]: park72.ru/city/116712/15.09.2017

2. RGD [Electronic resource]: <http://www.hsrail.ru/abouthsr/history-in-russia/03.08.2017>
3. Marchetti, C.H. Antropologicheskie invarianty v puteshestviyah, tekhnologicheskoy prognozirovaniy i social'nyh izmeneniyah [Anthropological invariants in travel, technological forecasting and social change]. Austria: Publications of the International Institute for Applied Systems Analysis No. 47, 1994. – 75 p.
4. Raninsky, Y. Pamjatnikiarhitektury i gradostroitel'stva [Monuments of architecture and urban planning]. Moscow, 1988. – 51 p.
5. Becker, A. Sovremennajagorodskajasreda i arhitekturnoenasledie: jesteticheskij aspekt [Modern urban environment and architectural heritage: the aesthetic aspect]. Moscow, 1984. – 146 p.
6. Percik, E.N. Krupnye gorodskie aglomeracii: razvitie, problemy proektirovaniya. Problemy razvitiya aglomeracij [Large urban agglomerations: development, design problems. Problems of agglomeration development]. Moscow: KRASAND, 2009. – P. 34-46.
7. Lappo, G.M. Celenapravlennoe formirovanie gorodskih aglomeracij. Problemy razvitiya aglomeracij [Purposeful formation of urban agglomerations. Problems of agglomeration development]. Moscow: KRASAND, 2009. – P. 8-16.
8. Lyubovny, V.Ya. Gorodskie aglomeracii Rossii: problemy razvitiya i regulirovaniya. Problemy razvitiya aglomeracij. [Urban agglomerations of Russia: problems of development and regulation. Problems of agglomeration development] Moscow: KRASAND, 2009. – P. 17.
9. Khayalina, F.R.. Arxitektra. Terminologiyeskii slovar. [Architecture. Terminological dictionary]. Orenburg: IPK GOU OSU, 2008. – 202 p.
10. White, E. Arxitektra: konsruui, detaili, illystrazii. [Architecture: forms, constructions, details. Reference book]. Moscow, ACT Astrel, 2005. – 111 p.
11. Hopkins, O. Visual dictionary of architectural styles. Trans. with English]. A. Litvinov. St. Petersburg: Piter, 2015. – 224 p.
12. Wikipedia. Svobodnay enziklopediy [Electronic resource]: https://en.wikipedia.org/wiki/Economic_history_of_Iran
13. Wseobchya istoriy isskustw [Electronic resource]: <http://artyx.ru/art/index.shtml>.
14. Pyle, D. 6000 let istorii arxitektury i dizajna. istoriya dizajna intererov [6000 years of history of architecture and design. History of Interior Design]. Moscow: Astrel, 2011. – 463 p.
15. Vinogradova, N.A. Tradizionnoe isskustvo vostoka; terminologiyeskii slovary [Traditional Oriental Art: Terminological Dictionary]. Moscow: Ellis Luck, 1997. – 360 p.
16. Orejskaya, O.V. Sovremennaj zarubegnaj arhitektra [Contemporary foreign architecture: textbook, manual]. Moscow: Academy, 2006. – 272 p.
17. Grobovoy, P.G. Rekonstrukcij I obnovlenie slgivcheisj zastroiki goroda [Reconstruction and renovation of the existing building of the city]. Moscow: ASV and Realproekt, 2006. – 624 p.
18. Makarova, V.V. Dizain pomechyeniy: stii interjera na primerah [Interior design: interior styles on examples]. St. Petersburg: BHV Petersburg, 2011. – 160 p.
19. Henderson, E. (2017). Stil. Tisjyi prijmow I hitrostey dlj oformlenij lubogo interjera [Style. Thousands of tricks and tricks for the design of any interior]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2017. – 304 p.
20. Dodsworth, S. Fundamentlnie osnovi disaina interjerov [Fundamental basics of interior design: a tutorial]. Moscow: 3d cooking, 2011. – 184 p.
21. Zmanovskikh, E.V. Hudogestvennie prijmi I tekhnologicheskie sredstva w dizaie interjera obchestvenix zdaniy [Artistic methods and technological means in interior design of public buildings]. St. Petersburg: State University of Technology and Design, 2009. – 20 c.

Алёшин А. Ю.,

доцент, кафедра «Архитектура», Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия. E-mail: al.al@inbox.ru

Aleshin A.,

docent, department «Architecture», the South Ural State University, c. Chelyabinsk, Russia. E-mail: al.al@inbox.ru.

Поступила в редакцию 22.04.2019