

УДК 725.2.01+747:79 (Теория и история архитектуры. Проектирование зданий и помещений. Оформление интерьера. Общие вопросы оформления интерьера, дизайн интерьера. Оформление витрин. Зрелищные искусства. Массовые развлечения. Игры. Спорт)

ЭВОЛЮЦИЯ ПРИЕМОВ СОЗДАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

© 2017 Ю.С.Воронцова

Воронцова Юлия Сергеевна аспирант кафедры дизайна, ассистент кафедры дизайна.

E-mail: yu.vorontsova@gmail.com

Архитектурно-строительный институт
Самарского государственного технического университета. Самара, Россия

Статья поступила в редакцию 06.02.2017

Основа актуальных проблем проектирования торговых центров лежит в истории. Несмотря на то, что на протяжении многих лет западная система проектных решений сильно отличалась от отечественной, в России был накоплен значительный опыт строительства крупных торговых объектов. Для рассмотрения эволюции приемов создания коммерческой привлекательности в российских торговых центрах проанализируем особенности развития торговой архитектуры в России и те ограничения, которые формировались на протяжении XX века и сейчас оказывают значительное влияние на подходы к проектированию. Данная статья посвящена рассмотрению особенностей истории развития торговой архитектуры России с XIX века по настоящее время. Особое внимание автор уделяет влиянию анализу подходов к проектированию и созданию коммерческой привлекательности, выявлению эволюционных периодов в сфере проектирования и оформления пространств торговых зданий в России.

Вывод: активное совершенствование и систематизация приемов проектирования внутреннего пространства торговых центров начались только недавно, начиная с 2010 года по настоящий момент. В связи с возрастанием понимания роли крупного торгового объекта в городской среде на данный момент под «развлечениями» стал подразумеваться широчайший спектр визуальных и интерактивных акцентов, стремительно развивающихся в связи с совершенствованием мультимедийных технологий.

Ключевые слова: коммерческая привлекательность, торговые здания и сооружения, крупные торговые центры, подходы к проектированию торговой архитектуры.

Рост строительства крупных объектов торговли во второй половине XIX и начале XX веков связан с возникновением новых архитектурных идей, позволивших создавать внутренние пространства с большими пролетами, без опор. Образом торгового здания нового типа становится просторный объем с хорошим освещением, в котором собрано множество товаров. На формирование этого типа здания повлияло строительство «Хрустального дворца», созданного для международной выставки 1851 года в Лондоне. «Хрустальный дворец» имел прозрачные стеклянные своды, казалось, парили над посетителями (рис.1).

Торговая площадь перекрытая прозрачным сводом стала основным организующим пространством элементом в магазинах и других торговых объектах, построенных на рубеже XIX-XX веков. В этот период уделялось повышенное внимание эстетике и индивидуальности, на первый план выдвигалась театральность в интерьере и представлении товаров [2].

Во второй половине XIX века стали появляться крытые рынки и пассажи, где были применены металлические фермы и большие поверхности остекления. Примером может служить здание Верхних торговых рядов (ныне ГУМ), возведенных в 1893 году. Расцвет архитектуры торговых зданий был прерван Первой мировой войной, событиями Великой Октябрьской революции и Гражданской войны. Советское время отбросило развитие архитектуры на многие годы назад, однако создание торговых объектов продолжалось и в это тяжелое время [1].

К 1920-м – 1930-м годам относится возврат зданий из административной функции в торговую. Несколько раз меняло свое назначение здание ГУМа. После революции в нем размещался Народный комиссариат по делам продовольствия РСФСР. В качестве первого советского универмага ГУМ был открыт в 1921 году, а в 30-е годы в его помещениях были организованы правительственные учреждения. В то же время, новые проекты отражали идеологическую новизну об-

щественных процессов, происходящих в нем, воплотились в эстетике конструктивизма. Например, в 1924 году был разработан проект уни-

вермага «Кировский» в Ленинграде, в стиле конструктивизма в 1927 году был построен универмаг «Краснопресненский» в Москве.



Рис.1 Интерьер и экстерьер Хрустального дворца (Interior and exterior of the Crystal palace)



Рис. 2 Универмаг «Кировский» в Санкт-Петербурге (Kirovski department store in St. Petersburg)

Таким образом, торговые пространства магазинов сталинской эпохи приобрело украшения в виде декора, скульптур, мозаик и лепнины, но целью такого преобразования интерьера тоже не было повышение продаж в рознице. Недостаток продуктов питания компенсировался их рельефными изображениями (корзины наполненные фруктами, караваи и т.д.), которые, воспевали торжество идей, но не улучшали

культуру потребления. Во время Великой отечественной войны количество торговых точек сократилось вдвое. Большое распространение получили конструктивные решения крытых рынков с железобетонными сводами и куполами-оболочками. Планировку крытых рынков отличала эффективная внутренняя логистика, однако, внутреннее декоративное оформление свелось к минимуму [1].

Тем не менее, 1960-е годы были отмечены развитием формата универмага. Несмотря на то, что тип западного универмага с торговыми залами, максимально занимающими площадь этажей, с остеклёнными фасадами, был принят в СССР за основу, проекты универмагов 60-х годов отличаются нерациональным соотношением торговых и неторговых помещений. Привлечение покупателей на верхние этажи не было проблемой в условиях дефицита, и площадями на лучших для торговли этажах распоряжались довольно легко. Слишком большие подсобные помещения в 60-х годах возникали из-за отсталости в технологии; считалось, что большие складские помещения помогут решить проблему нерегулярного снабжения. Сегодня это создает трудности при реконструкции магазинов. Лишь в следующем десятилетии встал вопрос об изменении данного аспекта.

В 1970-е годы возникло чрезвычайно большое количество универсамов, в которых предусматривались отделы заказов с доставкой товаров на дом, пункты по приему посуды и кафетерии и т.д. Для работников торговли были созданы просторные кабинеты и комнаты отдыха, и размер неторговых помещений увеличивался не за счет площадей для собственного производства и предпродажной товарной подготовки, а за счет помещений для персонала и мест общего пользования. Эти помещения располагались на первом этаже, самом прибыльным для торговли. При планировке зала ключевой задачей было сокращение времени, затрачиваемого на покупки. Доминировал принцип «товары, за которыми ходят чаще, надо размещать ближе».

1980-е годы были ознаменованы одним из самых удачных решений тех лет – торговыми павильонами на остановках. Они не обладали повсеместной внешней привлекательностью и требовали работы по улучшению их облика со стороны городских властей, но нельзя не отметить саму идею: остановка транспорта, объединенная с киоском. Остановочные павильоны делали среду более комфортной для граждан, вынужденных ожидать транспорт на остановках на темной улице. Постепенно остановочные комплексы исчезали, и, к сожалению, сейчас во многих городах власти пошли не по пути постепенного улучшения вида и качества павильонов, а полного отказа от них. Следует отметить, что ни в один из периодов социализма привлекательность торгового пространства для покупателя не оценивалась с коммерческой точки зрения, а вопрос внутренней планировки рассматривался в разрезе логистики, удобства персонала и пр.

Архитектуру 1990-х годов нельзя охарактеризовать однозначно. Новые объекты общественного назначения, включая и магазины, создавались в ограниченном количестве. Заказчиками большей части проектов были или частные лица, или крупные фирмы; в частных и офисных зданиях смогли реализоваться архитектурные фантазии бывшей советской номенклатуры. Такие объекты, предназначенные для узкого круга лиц и порой в гротескной форме подчеркивающие социальное неравенство, вызывали у массового потребителя неприятие. Все это привело к тому, что у многих проектировщиков за годы работы не сформировалось ясного понимания принципов создания торговых – именно торговых объектов.

Организованное строительство торговых зданий по образу и подобию зарубежных стран в России началось в конце 90-х годов XX века. До этого опыт других стран оказывал некоторое влияние на развитие технологий строительства, но ключевой сдвиг произошел после кризиса 1998 года. Рассматривая торговые центры, введенные в строй в 2004-2005 годах, с точки зрения архитектурно-дизайнерской организации, можно сказать, что они оказались значительно лучше созданных в России до этих лет. Бурными темпами происходило проектирование и строительство торговых центров и многофункциональных комплексов. Проверенное годами зонирование по товарным категориям порой игнорировалось из-за мнимого несоответствия моде, что на большой площади приводило к ухудшению условий для торговли у ряда арендаторов.

Вскоре обнаружилось, что в проектировании торговых центров возникло упущение в развлекательной сфере. Первоначально проектировщики подразумевали трактовку развлекательной сферы через внедрение боулинга, кинотеатров и т.д. Тем не менее, для формирования развитых рекреационных пространств торговых центров недостаточно такого примитивного прочтения развлекательной сферы. Это ощутили и сами проектировщики и уже в 2010 году общественные пространства между торговыми точками внутри моллов и торговых центров стало усложняться: появились релаксационные зоны с фонтанами и скамейками, интерактивные зоны для отдыха взрослых и детей, специализированные зоны только для детей и т.д. Отдельно следует отметить возможность проведения выставок и экспонирования различных мультимедийных изображений при помощи двумерных и трехмерных проекторов. Сегодня в России, как и в большинстве стран, компьютерные технологии

становятся всё более демократичными и получают все более широкое применение [3; 4; 5].

Подводя итог рассмотрению эволюции приемов создания коммерческой привлекательности в российских торговых центрах следует сказать, что активное совершенствование и систематизация приемов проектирования внутреннего пространства торговых центров начались только недавно, начиная с 2010 года по настоящий момент. В связи с возрастанием понимания роли крупного торгового объекта в городской среде на данный момент под «развлечениями» стал под-

разумеваться широчайший спектр визуальных и интерактивных акцентов, стремительно развивающихся в связи с совершенствованием мультимедийных технологий. Важно то, что интерактивной может стать сама розничная среда, и торговый центр может превратиться в фантастическое выразительное пространство, что привлекательно не только для детей, но и для взрослых покупателей. Тогда торговый центр может стать альтернативой местам проведения досуга, особенно в тех районах, где ощущается их нехватка.

1. Канаян, К., Канаян, Р., Канаян, А. Проектирование магазинов и торговых центров. М., Юнион-Стандарт Консалтинг, 2012. 560 с.
2. Колесников, С.А. Архитектурно-планировочные признаки торговой витрины как объекта коммуникатора // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура: научно-технический журнал. 2014. Вып. № 3 (16). С. 47 – 52.
3. Каракова, Т.В. Функционально-пространственная оптимизация сети торгового обслуживания населения г.о. Самара // Вестник Волжского регионального отделения: сб. науч.тр. Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т, отв. ред. В.Н.Бобылев. Н/Новгород: ННГАСУ, 2014. Вып. №17. 294 с. С.131–137.
4. Каракова, Т.В. Архитектурно-планировочный аспект оптимизации сети торговых объектов г.о. Самара // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре: материалы 71-й юбилейной Всероссийской научно-технической конференции по итогам НИР 2013 года. Самара, СГАСУ, 2014. 470 с.: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26030041>
5. Каракова, Т.В. Воронцова, Ю.С. Рыжикова, Е.В. Поиск композиционных кодов в архитектуре и дизайне. Saarbrücken, Германия, Изд-во «Lambert Academic Publishing», июнь 2015. 112 с. ISBN № 9783-659-72038-3.

EVOLUTION METHODS OF CREATING THE COMMERCIAL ATTRACTIVENESS OF RUSSIAN SHOPPING CENTERS

© 2017 Y.S.Vorontsova

Yulia S. Vorontsova Graduate Student of the Department of Design, Assistant of the Department of Design.

E-mail: yu.vorontsova@gmail.com

**Architecture and Construction Institute of Samara State Technical University.
Samara, Russia**

The basis of urgent problems of shopping centers design lies in the history. In spite of the fact that for many years the western system of design decisions strongly differed from domestic, in Russia considerable experience of construction of large shopping facilities was accumulated. For consideration of evolution methods of commercial appeal creation in the Russian shopping centers we will analyse development features of trade architecture in Russia and those restrictions which were formed throughout the 20th century and now exert considerable impact on approaches to design. This article deals with the peculiarities of the history of Russian commercial architecture from the XIX century to the present. Particular attention is paid to the analysis of the impact of approaches to the design and development of commercial appeal, revealing evolutionary periods in the design and decoration of spaces for commercial buildings in Russia.

Conclusion: active improvement and systematization of design methods of internal space of shopping centers began only recently, since 2010 to the present moment. Due to the increase of understanding of a role of the large shopping facility in the urban environment at the moment the widest range of the visual and interactive accents which are promptly developing in connection with improvement of multimedia technologies began to be meant by "entertainments".

Keywords: commercial attractiveness, commercial buildings and facilities, major shopping centers, approaches to the design trade architecture.

1. Kanayan, K., Kanayan, R., Kanayan, A. Proektirovanie magazinov i torgovykh tsentrov (Design of shops and shopping centers). M., Yunion-Standart Konsalting, 2012. 560 s.
2. Kolesnikov, S.A. Arkhitekturno-planirovochnye priznaki torgovoi vitriny kak ob"ekta kommunikatora (Architectural and planning signs of a trade show-window as communicator object). *Vestnik SGASU. Gradostroitel'stvo i arkhitektura: nauchno-tehnicheskii zhurnal*. 2014. Vyp. № 3 (16). S. 47–52.
3. Karakova, T.V. Funktsional'no-prostranstvennaya optimizatsiya seti torgovogo obsluzhivaniya naseleniya g.o. Samara (Functional and spatial network optimization of trade service of the Samara population). *Vestnik Volzhskogo regional'nogo otdeleniya: sb. nauch.tr. Nizhegorod. gos. arkhitektur.-stroit. un-t, otv. red. V.N.Bobylev. N/Novgorod: NNGASU*, 2014. Vyp. №17. 294 s. S.131–137.
4. Karakova, T.V. Arkhitekturno-planirovochnyi aspekt optimizatsii seti torgovykh ob"ektov g.o. Samara (Architectural and planning aspect of network optimization of Samara shopping facilities). *Traditsii i innovatsii v stroitel'stve i arkhitekture: materialy 71-i yubileinoi Vserossiiskoi nauchno-tehnicheskoi konferentsii po itogam NIR 2013 goda. Samara, SGASU*, 2014. 470 s.: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26030041>
5. Karakova, T.V. Vorontsova, Yu.S. Ryzhikova, E.V. Poisk kompozitsionnykh kodov v arkhitekture i dizaine (Search of composite codes in architecture and design). Saarbrucken, Germaniya, Izd-vo «Lambert Academic Publishing», iyun' 2015. 112 s. ISBN 9783-659-72038-3.