



АРХИТЕКТУРНЫЙ ДИЗАЙН



Лидия Еременко

РИТЕЙЛ-АРХИТЕКТУРА И ДИЗАЙН: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ

«Неоспоримо значение торговли для развития человечества. Во все исторические эпохи торговля помогала осуществлять прогрессивные начинания, воплощать в жизнь новые изобретения, создавать нечто новое. Уже в эпоху античности были меценаты, заинтересованные в продвижении и развитии культуры» [1]. История галереи Уффици, например, связана с семьей Медичи, которая занималась торговлей сукном. Первый музей русского национального искусства основал московский купец Павел Михайлович Третьяков. Меценат Луис Комфорт Тиффани не только организовал собственный фонд для поддержки молодых талантливых художников, но и сам прославился своими шедеврами из стекла [1]. Архитектура, живопись, скульптура, прикладное искусство вдохновляли успешных предпринимателей на создание выдающихся торговых объектов, которые привлекали покупателей и украшали город.

Архитектура ритейла (розничной торговли) прошла долгий путь от древних таберн и мацеллумов (рис. 1) до многоэтажных торговых центров. Таберны – маленькие встроенные магазины – группировались вдоль улицы или площади и имели отдельные входы. Мацеллумы представляли собой прямоугольные в плане, охваченные портиками дворы со святилищем



Рис. 1. Мацеллум в Джераше. II в. н.э.

в виде бассейна. По периметру располагались крытые лавки торговцев, где покупателям предлагалось множество разных товаров и услуг (рис. 2). От правильной организации торговых процессов часто зависел успех купца, торговца или предпринимателя. Архитектурная пластика фасадов и красота объемов наряду с четкой функциональной структурой стали важной особенностью греческих агор, римских форумов и восточных караван-сараев, которые стали прообразами современных торговых центров [3]. Несмотря на отдаленность во времени в тысячи лет, античные

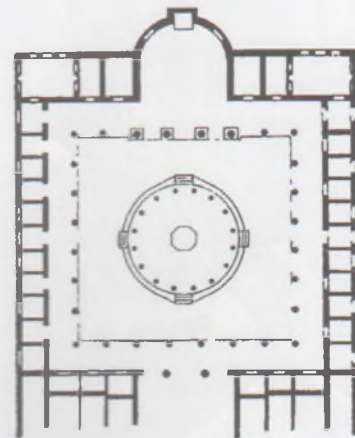
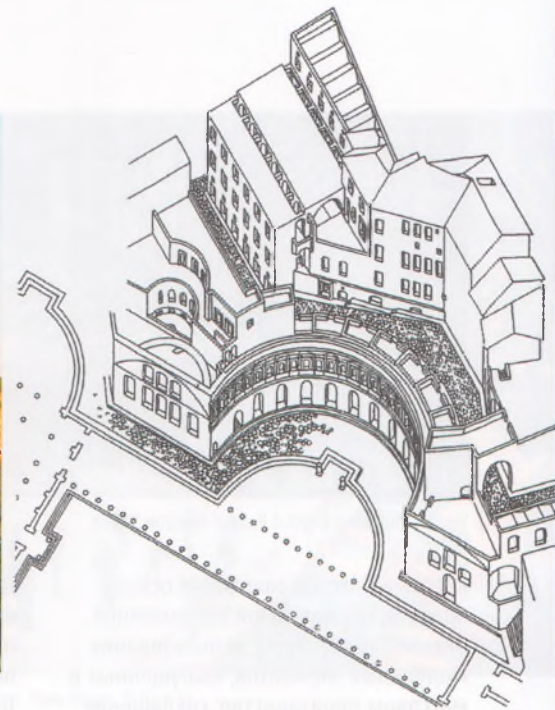


Рис. 2. План Мацеллума в Путолах. I в. н. э.



Рис. 3. Рынок Траяна в Риме. I в. н.э.



коммерсанты при строительстве торговых площадей руководствовались теми же принципами, что и учредители современных шопинг-моллов и пассажей. Например, они объединяли торговую, зрелищную и рекреационную функции, создавая тем самым культурную атмосферу и возможность открытых коммуникаций. Так, в античной Остии торговую площадь с трех сторон окружала колоннада, которая защищала клиентов и торговцев от солнца и непогоды, располагая к общению, а к четвертой стороне примыкал амфитеатр, привлекавший публику своими представлениями. Следует отметить, что создание атмосферы, связанной с коммуникациями и яркими впечатлениями, является актуальным и в наши дни и лежит в основе концепции торговых центров нового поколения [3].

Целесообразным, как и два тысячелетия назад, остается включение торговых центров в деловую жизнь города. «Рынок Траяна» в Риме, например, вмещал помещение торговой администрации, управления складами, здание биржи для заключения сделок на поставки товаров и 150 таверн, где по льготным ценам народу продавали зерно, масло и вино, а в праздники проводились даровые раздачи, или, говоря современным языком, распродажи и акции (рис. 3) [8].

Внешний вид античных торговых площадей и улиц украшали рекламные вывески, которые дошли до нас в двух вариантах: мраморные рельефы и

живопись на деревянных досках (рис. 4, 5). Нередко для обозначения магазинов и их рекламы использовались предметы и символы. Уже в те времена владельцев волновал имидж своего предприятия, который формировался с помощью ассоциативных связей [5]. Предмет, выставленный на всеобщее обозрение у входа, относился к прямой ассоциации, или так называемой ассоциации по сходству. В этом случае в магазин приглашал сам предлагаемый товар. Во втором случае прямое изображение предмета заменялось символом (ассоциация по смежности) – около лавок булочников лежал жернов, над таверной, где можно отдохнуть, висел щит как символ защиты или плющ, который символизировал виноделие [4].

Итак, первые предпосылки ритейл-архитектуры и ритейл-дизайна существовали давно. Однако древние торговые сооружения являлись лишь предтечей современной розничной торговли, ростки которой проявились в эпоху Просвещения, когда рыночные отношения охватили целое общество. Таким образом, современная история магазинов достаточно молода и насчитывает около 250 лет [2].

В конце XVIII в. в Париже начинает формироваться новый тип торговых сооружений – крытые галереи, или пассажи, первая из которых появилась при дворце Филиппа Орлеанского. Он отделил часть парка Пале Рояль каменной колоннадой и перекрыл его. Образованная крытая колоннада из

60 арочных проемов стала пользоваться в Париже огромной популярностью. Там располагались магазины, рестораны, кафе, залы для игр.

С появлением в 1851 г. в Лондоне знаменитого выставочного центра Crystal Palace, созданного по заказу принца Альберта английским архитектором и ботаником Джозефом Пакстоном, настал «золотой век» торговых пассажей, переживших благодаря этому выдающемуся сооружению глубокую трансформацию. На смену каменным перекрытиям и мощным стенам пришли металлические конструкции и легкие стеклянные перегородки, стены и кровли. «Хрустальный дворец» произвел настоящую революцию в представлении архитекторов о торговых и выставочных помещениях. Принципы,

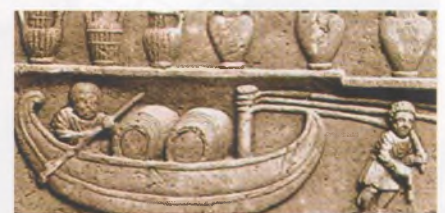


Рис. 4. Каменная вывеска паромщика

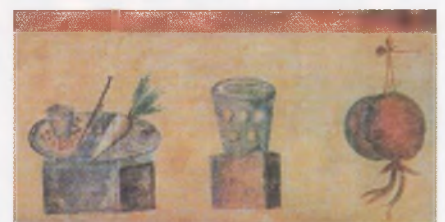


Рис. 5. Живописная вывеска над таверной в Помпеях



Рис. 6. Интерьер Crystal Palace. Лондон, 1851 г.

которые Пакстон заложил в основу проекта, служат базой современной ритейл-архитектуры: использование модульных элементов, выпущенных в массовом производстве; сокращение издержек на строительство за счет увеличения скорости возведения здания; искусственный климат и возможность температурного контроля; сухой воздух; хорошая освещенность; планировка, удобная для демонстрации товара (рис. 6).

Вслед за Crystal Palace появилось несколько похожих выставочных павильонов в Нью-Йорке, Мюнхене и Порту. А настоящим шедевром архитектуры стала Галерея Витторио Эммануэле, созданная в 1877 г. в Милане итальянским архитектором

Джузеппе Меньони. Одна из самых красивых в мире торговых аркад, представляющая собой крытую пешеходную улицу, соединила собор Дуомо с оперой Ла Скала (рис. 7). Архитектор усовершенствовал идею пассажа, используя сплошное остекление Пакстона. Затем в короткое время были построены такие крупнейшие торговые галереи, как Royal Arcade (Лондон, 1878), Galleria Menzini (Генуя, 1880), Passage du Nord (Брюссель, 1882), Kaiser Passage (Карлсруе, 1887), Cleveland Arcade (Кливленд, 1888), Galleria Nazionale (Турин, 1890) [1], Верхние торговые ряды в Москве.

К началу Первой Мировой войны в целях экономии территории возникла

необходимость развивать города по вертикали, и строительство пассажей остановилось. На смену пришел новый тип магазина – универмаг, который представлял собой многоуровневое пространство с центральным хорошо освещенным главным холлом. В 1857 г. в Нью-Йорке открывается универмаг Haghwout & Co., в 1859 г. – Steward & Steward, в 1878 г. в Цинциннати – John Shillito store. В Париже первый универмаг Au Coin Rue построен в 1864 г., за ним – La Belle Jardiniere (1866–1867) и A la Ville Saint-Denis (1869), где впервые были использованы лифты [8].

Самым известным в мире универмагом стал Au Bon Marché, возведенный в Париже в 1887 г. знаменитым



Рис. 8. Универмаг Au Bon Marché. Париж, 1887 г.



Рис. 7. Галерея Vittorio Emanuele. Милан, 1877 г.

Гюставом Эйфелем. Стеклянная кровля в стальном каркасе Эйфеля дала столько света, что очарованный Эмиль Золя в своем романе «Дамское счастье» описал пространство магазина очень живописно: «... весь этот огромный храм охвачен белым пламенем разгоревшегося пожара». Универмаг Au Bon Marché вошел в историю как первый магазин с фиксированными ценами. Удобный, красивый, светлый и «никакого торга» – это сделало его настоящим раем для покупателей (рис. 8).

Конец XIX – начало XX в. были связаны с расширением и механизацией производства, что привело к избытку товаров на потребительском рынке. Магазины стали приобретать гигантские размеры и расти вверх, в связи с чем их фасады становились все более лаконичными. Благодаря развитию систем кондиционирования окна теряли свою функциональную значимость, и создавалась замкнутая внутренняя среда, которая позволяла применять более гибкие планировочные решения и способы выкладки товаров. Больше внимание стало уделяться искусственному освещению. Другими словами, формировались новые стандарты строительства, которые определили дальнейшее развитие торговых сооружений.

Идея совмещения торговли с другими функциями, известная еще в античности, возродилась в тяжелых условиях Великой депрессии в Нью-Йорке в конце 1930-х годов и по-прежнему остается актуальной в наши дни. Организация дополнительных возможностей для покупателей положительно влияет на имидж потребительского пространства. Знаменитый Рокфеллер-центр – многофункциональный общественный комплекс объединил административные высотки, крупнейший в мире концертный зал, подземный торговый центр, рестораны, паркинг, радио- и телестудии и ледовый каток (рис. 9). Проведение выставок, шоу, концертов, обучающих семинаров и лекций позволяет расширить целевую аудиторию – привлечь дополнительные референтные группы потенциальных покупателей. Одним из таких приемов является совмещение торговой функции с функциями общественного питания и рекреации, что делает процесс совершения покупки более приятным и придает ему событийный характер.

В 1950 г. архитектор Виктор Грюен построил первый молл. В наши дни это комплекс независимых магазинов, супермаркетов, кинотеатров, офисов, кафе, ресторанов и т.д., проектируемый и обслуживаемый как единое целое. В отличие от торгового центра здание молла одноэтажное или в несколько этажей, которые располагаются террасами, чтобы верхние уровни не были изолированы от главных пешеходных потоков. Молл имеет удобные большие парковки, пешеходные и торговые потоки отделены от транспортных зон, а стоянки для грузового автотранспорта – от стоянок легковых автомашин. Загрузка и разгрузка организуется на выгороженных площадках у дворового фасада здания. Архитектура моллов очень проста. Чаще всего это прямоугольный гладкий объем с наружными рекламными вывесками, а основное внимание уделяется дизайну фасада и интерьера (рис. 10). Располагаясь на периферии городов, моллы имеют большое социально-культурное значение, что связано с постоянно растущей досуговой составляющей. Множество функций под



Рис. 9. Rockefeller centre. Нью-Йорк, 1930-е гг.

одной крышей экономит время покупателей и создает комфортные условия времяпрепровождения всех членов семьи. Таким образом, моллы становятся своеобразными точками притяжения и выступают в качестве альтернативы торговым улицам и площадям в центре городов, выполняющим преимущественно туристические функции.

Избыток товаров на рынке в конце XIX – начале XX в. привел к обострению конкурентной борьбы за покупателя. В ситуации, когда предложение опережает спрос, коммерческий результат определяется удобством и имиджем места покупки. Большую роль в формировании позитивного имиджа играет фирменный стиль, или айдентика. Впервые фирменный стиль как система был разработан в 1907 г. известным архитектором Петером Беренсом. Проектируя офис Всемирной компании электричества (АЭГ), он создал единый язык форм на уровне дизайна и архитектуры [7]. Фирменный стиль магазина показывает его специализацию, ценовой сегмент, уровень обслуживания, успешно позиционирует товар и выделяет магазин среди прочих.

Знаменательным явлением в развитии торговли и ритейл-архитектуры и дизайна стало появление магазинов самообслуживания. Примерно 100 лет назад предприниматель Кларенс Сондерс зарегистрировал патент на первый продовольственный магазин полного



Рис. 10. Охта молл. Санкт-Петербург, 2016 г.



Рис. 11. Универсам Piggly Wiggly. Мемфис, 1918 г.

самообслуживания Piggly Wiggly – «Вертлявый поросенок» (рис. 11). Идея объединить в одном пространстве все отделы и убрать продавцов способствовала полной свободе выбора покупателя и отсутствию очередей [2]. А главное, она отвечала важному принципу маркетинговых коммуникаций – формированию доверия к покупателю и, соответственно, продавцу, а также налаживанию позитивного диалога между ними. В супермаркете связь между продавцом и покупателем не ограничивается только совершением покупки как ответом на торговое предложение – покупатель принимает участие в различных розыгрышах, викторинах, конкурсах, дегустациях, получает полезную информацию и может давать оценку и комментировать деятельность компании, положительно или негативно влияя на ее имидж.

Активное проникновение маркетинговых технологий в

архитектуру и дизайн является главной тенденцией на современном этапе. Перед архитекторами стоит задача налаживания взаимодействия между архитектурой, дизайном и маркетингом – комплексное проектное решение благоустройства, фасада, интерьера, системы визуальных коммуникаций (информации, навигации, рекламы) и выкладки товара (мерчандайзинга) с учетом особенностей предлагаемого товара, а также характера потребительской аудитории. Грамотное архитектурно-пространственное решение в комплексе с дизайн-проектом системы визуальных коммуникаций помогают создать четкий пространственный сценарий пребывания человека на территории бренда магазина, чтобы показать, куда и когда направить покупательские потоки различных категорий потребителей. При этом в наш динамичный век важно иметь возможность менять этот сценарий, т.е. использовать трансформируемые объемно-пространственные решения и архитектурно-дизайнерские приемы, которые можно транслировать, т.е. переносить фирменный стиль на другие площадки, а также применять мобильные носители информации, навигации и рекламы (рис. 12).

В настоящее время благодаря увеличению роли информационно-коммуникативных сетей появляются новые сочетания медиа и архитектуры – так называемые

медийные пространства. Подвижность современного медиапространства позволяет применять новейшие методы и технологии для организации новых сред общения и взаимодействия [5]. Современный покупатель становится непосредственным участником процесса маркетинговых коммуникаций, фасады превращаются в огромные экраны, а пространство торгового зала становится более открытым – теперь оно измеряется не только физическими границами. Информационные виртуальные потоки разрушают эти границы и делают территорию бренда открытой и проницаемой. Так, чтобы совершить покупку, потребителю достаточно воспользоваться интернетом или мобильными приложениями.

«Прозрачность» границ потребительских пространств достигается также раскрытием производственных и служебных помещений восприятию потребителей и организацией в объектах торгового назначения дополнительных функций, например питания и рекреации, что позволяет расширить целевую аудиторию и продемонстрировать открытость своих намерений, надеясь на успешный диалог с целевой аудиторией. Ведь доверие и покупательская лояльность являются основой достижения успеха на современном розничном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бауэр, Х., Халлир, Б. История торговли в истории искусства / Ханс-Йорг Бауэр, Бернд Халлир / Пер. с нем. – М.: ЗАО «Интерэксперт», 2007. – 272 с.
2. Халлир, Б. Современные магазины: история развития / Бернд Халлир / Пер. с нем. – М.: ЗАО «Интерэксперт», 2009. – 184 с.
3. Всеобщая история архитектуры в 12 т. / под ред. Б.П. Михайлова. – Ленинград; Москва, 1966–1977. – В 2 т. – Т. 2.
4. Учёнова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
5. Маккуайр, С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство / Пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2014. – 392 с.
6. Бове Кортленд, Л., Аренс Уильям, Ф. Современная реклама / пер. с англ. Д.В. Вакин и др. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 661 с.
7. Еременко, Л.Ю. Фирменный стиль в потребительском пространстве / Л.Ю. Еременко, О.В. Дашкевич // Архитектура и строительство – 2011. – № 3. – С. 90–93.
8. Зорин, К.Д. История развития торговых центров [Сетевой ресурс]. – URL: <http://elima.ru/articles/index.php?id=56>



Рис. 12. Супермаркет «Глобус Гурме». Москва. Сезонная выкладка и оформление интерьера торгового зала «Лето»