

6. Архитектура Советского Авангарда. Восточная Беларусь. Часть 3. Промышленные здания и сооружения., 2012
7. Пригодич Н. Топ-7 зданий советской архитектуры довоенного Гомеля / Н. Пригодич // Топ-7 зданий[Электронный ресурс].-2011.- Режим доступа: <http://news.tut.by/culture/264026.html>.- Дата доступа : 15.12.2011.
8. Вершинин С., Кравцова А. Журналисты "ГВ" побывали внутри башни фабрики "8 Марта"/ С. Вершинин, А. Кравцова//Журналисты "ГВ" [Электронный ресурс] -2014.-Режим доступа: <http://newsgomel.by/news/zhurnalisty-gv-pobyvali-vnutri-bashni-fabriki-8-marta> - Дата доступа:18.06.2014.
9. Чернатов, В.М. «Станислав Шабуневский» / В.М.Чернатов. - Минск: Беларусь, 2005. - 94 с. - (Майстры каменнага летапісу)
10. Купрейчик Л.В., Формирование промышленной инфраструктуры города Гомеля / Л.В. Купрейчик – Раздел 3 Архитектура промышленных объектов БНТУ-129-135 с.

УДК 711

## **МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ В УСЛОВИЯХ РЕКОНСТРУКЦИИ ЖИЛОЙ ЗАСТРОЙКИ**

Эльяшевич И.Ю.

*Научный руководитель – Сысоева В.А.*

Белорусский национальный технический университет,  
Минск, Беларусь

*Понятие «общественное пространство».*

У каждой единицы городской среды есть публичное пространство: так называемое третье место, которое предполагает близость первого места — жилья — и второго — работы. А вот «третье место» выполняет функции одновременно и территории общения, и зоны отдыха, и места работы. До «третьего места» человек обязательно должен дойти пешком. Важная роль этого третьего места объясняется понятием «необязательная деятельность», которая приносит человеку радость и удовольствие. Именно на территориях общественных пространств, в этих «третьих местах» и происходит необязательная и социально-коммуникативная деятельность человека, либо комбинирование обязательной и необязательной деятельности (транзит из точки А в точку Б, благодаря благоустройству может превратиться в прогулку).

Под понятием «общественное пространство» (Public Space) подразумевается пространство, полностью открытое, общедоступное и приспособленное для длительного пребывания людей, для так сказать

«коммуникации незнакомцев» (Л. Лофланд). Как пишет американская исследовательница Лил Лофланд, «городская жизнь стала возможной благодаря упорядочиванию городского населения по внешнему виду и расположению в пространстве таким образом, что люди в городе могут узнать об окружающих многое, просто глядя друг на друга». И происходит все это может в первую очередь в общедоступных публичных местах города.

В контексте градостроительства и градопланирования под понятием "общественное пространство" понимается все же не такого рода "вакуум" для наблюдения за окружающими, а благоустроенные зоны, в какой-то степени озелененные, снабженные урнами и местами, где можно посидеть, скажем, уставшему пенсионеру, или человеку, вдруг захотевшему пообедать на свежем воздухе. По расчётам психологов, социологов и других специалистов этого профиля, для комфортного пребывания в плотно застроенном районе деловой активности (где житель мегаполиса проводит значительную часть своего времени) отношение территории общественных пространств к площадям офисов должно быть порядка 1:50. Важно, что за доступ к таким пространствам не должна взиматься плата, потому что в противном случае это уже будет никакое не общественное пространство, а коммерческое: кафе, ресторан, платный парк или обзорная площадка. Однако стоит заметить, это не обозначает, что общественные пространства будут являться территориями только государственной собственности. Пространства частной собственности, открытые для доступа так же могут в полном объёме выполнять функции общественных пространств.

Так называемые Public Spaces можно условно разделить на 2 группы:

- Городские пространства под открытым небом - улицы, площади и парки.
- Общественные пространства зданий и сооружений - от лобби гостиниц и торговых центров до коворкингов, лофтов, общественных библиотек и антикафе. Объединяет их доступность, или открытость для всех желающих.

Для того, чтобы отдалить объекты второй категории от простых досуговых пространств, приоритетно качественное развитие и благоустройство пространства вокруг зданий, где расположены эти объекты, тем самым стимулируя людей находиться на улице и пользоваться объектами объемного планирования в случае непогоды, либо в плотной связке с прилегающей территорией (например, сценарий библиотека: выбор литературы внутри здания – чтение на улице).

Хорошее состояние общественного пространства укрепляет сплоченность общества и способствует укреплению здоровья, счастья и повышения благосостояния всех горожан, а также стимулирует инвестирование, экономическое развитие и экологическую устойчивость. Характер города определяется его улицами и местами общественного пользования. Общественное пространство создает облик города, начиная с

площадей и бульваров и кончая находящимися рядом зелеными насаждениями и детскими площадками. Схема планировки связанных между собой улиц и общественное пространство создают структуру города, на которой покоится все остальное.

Общественное пространство – жизненно важный элемент успешно развивающегося города. Правильно спроектированное и управляемое общественное пространство является основным преимуществом функционирования города и оказывает положительное воздействие на его экономику, окружающую среду, безопасность, состояние, интеграцию и возможности взаимодействия. Между состоянием городского пространства и качеством жизни населения городов существует прямая связь. Общественное пространство обеспечивает возможности для социального и культурного взаимодействия и способствует повышению чувства сопричастности и гордости в местах проживания.

Бывший мэр Боготы Энрике Пеньялоса: "В рабочее время люди с низким и высоким достатком находятся в равных условиях. Различия между ними ощущаются в свободное время. Богатые могут позволить себе жить в больших домах с собственными садами, спортивными площадками, могут позволить себе различные развлечения, рестораны. Люди с низким достатком и их дети живут в маленьких домах. Единственная альтернатива телевидению, которая им по карману, – прогулка по городу. Поэтому качественная пешеходная зона – наименьшее, что может дать своим гражданам демократическое общество. Качественные тротуары, парки, спортивные площадки и площади. Разница между прогрессивным и отсталым городом заключается не в качестве автодорог или метро. Она заключается в качестве пешеходной зоны. Я видел большущие шоссе в африканских городах, где у многих людей нет воды. И метро – тоже не признак благополучного города. В ужасных городах тоже есть метро."

Общественное пространство, открытое для всех, независимо от этнического происхождения, возраста и пола, служит демократическим форумом для горожан и общества. Общественное пространство объединяет общественность, является местом проведения встреч и способствует развитию общественных связей. Такие пространства формируют культурную идентичность местности, составляют часть ее уникального характера и вызывают чувство окружающей реальности среди местной общественности. Совместное пользование общим пространством – это душа города. Там, где общественное пространство не отвечает требованиям и плохо спроектировано или приватизировано, все больше и больше проявляется сегрегация. В результате в городе происходит поляризация общества, появляется возможность социальной напряженности и растет преступность и насилие. Смешанное и разнообразное общественное пространство (использование, пользователи, проектирование, состояние, время и т.д.) предоставляет место для создания оживленного и динамично

развивающегося города, что автоматически способствует уменьшению опасности. Многие города разрабатывают политику, направленную на создание компактных и удобных для проживания районов с достаточным общественным пространством, что облегчает работу общественного транспорта, стимулирует создание пешеходных и велосипедных дорожек и снижает, таким образом, объем выбросов углекислого газа.

Если подытожить всё вышесказанное, то можно выделить следующие принципиальные характерные функции качественных открытых городских общественных пространств, формирующих здоровую социальную атмосферу внутри застройки:

- Общественное пространство выступает фабрикой смыслов, общегородских ценностей, городской жизни и городской культуры, характерной для живого города. Пространство-сцена, пространство-зрительный зал.
- Общественные пространства являются продуктом плейсмейкинга (производство мест, нежели объектов)
- Общественные пространства обладают регулирующей функцией в отношении маргинального поведения и становления здоровой социальной среды, посредством привлечения людей на улицы, при этом создавая все условия для комфортного пребывания пользователя. Улица становится опасной тогда, когда обычным людям там нечего делать. Для общественных пространств местного значения (уровни квартал, двор, дом) характерно стимулирование роста общественной сознательности в отношении места, в котором человек живёт. Мы знаем соседей - мы им доверяем – это место наше – оно нам не безразлично – оно безопасно.
- Общественное пространство как регулятор экологического баланса городской системы, благодаря стремлению человека к зелени и благоустройству растительными элементами окружающей его среды. Касается не только парков и скверов, но и улиц, площадей, форумов и т.д.
- Общественные пространства обладают рекреационно-туристическим потенциалом. Формируют благоприятные условия для отдыха, способствуют брендированию города. Самыми ценными вещами в таком обществе становятся бренды, а не материальные активы. Бренды «Кока-колы» и «Макдональдса» стоят гораздо дороже, чем все их производства и недвижимость.
- Общественные пространства выступают в качестве магнита для инвестиций и ценных кадров.

- Общественные пространства формируют более привлекательные в коммерческом плане зоны, благодаря увеличению посещаемости и проходимости места.
- Общественные пространства являются безопасными, комфортными и интересными для детей.

Несмотря на это, общественные пространства по-прежнему разрушаются и нарушаются все большим вторжением и господством легковых автомобилей. Общественные пространства становятся опасными и загрязненными, вместо того чтобы быть живыми и дружелюбными.

Фрагментация города, разбивание его на приватизированные участки при отсутствии грамотной комплексной организации наносит большой вред образу города.

В современном мире информационные технологии распространяются быстро, и даже в самом захолустном городке практически у каждого есть телефон, телевизор, компьютер, в то время как качественными пространствами обладает далеко не каждый город. Вместо того чтобы, пользуясь доступной информацией со всего мира, улучшать окружающую среду города, люди все больше погружаются в мир виртуальный и улучшают его.

Общественные пространства, испытывающие прогрессирующую дистрофию в последние десятилетия, задают очень любопытный ракурс. Отечественная архитектурная традиция ставила во главу угла проектирование и структурирование жилья, в то время как для современного проектировщика общественное пространство – площади и улицы, или городской каркас, должны стать точкой отсчета.

Итак, формируя пространства в условиях реконструкции жилых районов, из которых наиболее нуждающимися в изменениях являются районы спальные с повальной многоэтажной застройкой, мы сталкиваемся с идеологической спецификой размещения объектов той или иной эпохи. К сожалению, характерной для города Минска является деградация оформленности открытых пространств, в погоне за ценной площадью под пятно здания. Соответственно наиболее молодые районы становятся наиболее проблемными с точки зрения общественных пространств.

Наиболее привлекательной для формирования качественной среды является квартальная 4-5 этажная застройка районов, сформированных еще в советские времена. Масштаб 5 этажей считается наиболее человечным, личным и комфортным. Квартальная структура обеспечивает качественное разделение элементов системы «публичное-приватное». Формирование общественных пространств в условиях реконструкции более молодых районов хоть и является более проблемным, однако не становится невозможным.

### *Виды городских общественных пространств.*

Являясь некой планировочной структурой, имеющей свои физические параметры и пространственные характеристики, общественные городские пространства можно категорировать следующим образом:

1. По виду градостроительного элемента, формирующего общественное пространство (линейные и нелинейные):

- Пространство-площадь.
- Пространство улица (переулок, проулок).
- Полуприватное общественное пространство дворовых территорий.
- Парки, скверы.
- Благоустроенные территории вокруг общественных зданий и сооружений.

2. По степени приватности и значения в масштабах города:

- Общественные пространства общегородского значения.
- Общественные пространства районного значения.
- Общественные пространства местного значения.
- Полуприватные пространства дворов, отдельных зданий.

3. Оформленность (оценивается степень выраженности параметров):

- функциональный состав относительно положения на каркасе территории,
- темпоральный режим (интенсивность использования, сезонность)
- чувство камерности (проницаемость),
- наличие причин и возможность остановиться (благоустроенность, дружелюбность, освещенность),
- активность фасадов (функциональная активность, прозрачность фасадов, если имеются),
- читаемость, возможность ориентирования (опознаваемость, уникальность).

4. По степени озелененности (оценивается степень выраженности параметров)

5. Организация безбарьерной среды, безопасность (оценивается степень выраженности параметров)

6. Интенсивность потоков (оценивается степень выраженности параметров):

- пешеходных потоков,
- велосипедных потоков,
- транспортных потоков.

*Методы и стратегии формирования общественных пространств в жилой среде.*

В условиях реконструкции жилой застройки можно выделить следующие стратегии, которые будут служить инструментами формирования

качественных общественных пространств, создающих комфорт для обитателей жилого образования.

#### 1. Стратегия «Зелёное пространство».

Зеленое пространство = здоровое пространство. Метод включает в себя озеленение улиц и дворовых пространств, создание парков и бульваров при помощи посадки растений в грунт, использования комбинированных материалов покрытий, проектирования зеленых тумб и композиций из трав и цветов. Возможно использование так называемых парклетов – тумб с озеленением выполняющих кроме экологической также ограждающую и рекреационную функции. Метод также подразумевает использование зеленых технологий для освещения улиц (осветительные приборы с солнечными фотоэлементами, светильники на конденсирующих батареях, интерактивные системы освещения), полива растений (полив газонов и других растений дождевой водой, умные технологии для оптимизации использования воды) и очистки тротуаров (использование ливневой воды).

#### 2. Стратегия «Умное пространство».

Однообразность посетителей пространства – залог его депрессивности. Наиболее благоприятны те места, где расположено жильё для учёных и творцов. Метод включает в себя наполнение территории объектами, связанными с культурой и искусством, в целях привлечения представителей разных профессий и слоёв населения, либо облагораживание территории возле объёмных объектов научного, образовательного либо культурного назначения, создавая новые качественные общественные пространства.

#### 3. Стратегия «Привязанность к пространству».

Чем меньше количество людей, использующих некое пространство, тем более лично и трепетно они к нему относятся. Метод подразумевает организацию закрытых подобных квартальным структурам придомовых территорий, в том числе и с помощью возведения павильонов и насаждения растительных кластеров, замыкающих кварталы. Организуются сады/огороды во дворе, что позволяет повысить дворовую культуру. Метод помогает обеспечить должный уход за пространством благодаря личному отношению к нему.

#### 4. Стратегия «Идентичность».

Бренд территории = преимущество её самоопределения. В силу глобальной конкуренции жилых образований бренд является первоначальным фокусом притяжения внимания.

Бренд более ценен, нежели материальные активы. Данный метод предлагает организацию общественных пространств со своим имиджем, характером и образом. Идентичность или уникальность общественного пространства в застройке можно развивать по следующим направлениям: историческое (стилизация и использование элементов, связанных с историей места, создание бренда на ассоциациях к названиям улиц и т.д.),

продолжение общего бренда города, создание уникального бренда района, площадки и т.д.

#### 5. Стратегия «Прозрачность».

Исследования показали, что наиболее интересными становятся улицы в границах остекленных зданий, нежели глухих стен. Комфорт для пребывания человека создаёт просматриваемость территорий.

Понятие «прозрачность» включает в себя несколько условий:

- возможность видеть или хотя бы догадываться, что происходит за фасадами домов, а именно соотношение прозрачных и глухих фасадов, что является доказанным инструментом повышения популярности улиц;
- удобная навигация, узнаваемость фасадов, что обеспечивает комфорт пребывания, даёт улице своё лицо.
- прозрачная улица – улица без скрытых и труднодоступных уголков

#### 6. Стратегия «Детское пространство».

Современный город не должен быть угрозой для ребёнка. Метод основывается на создании и поддержании не только безопасной и здоровой среды, но и организации умного, обучающего, развивающего пространства. Всё это достигается следующими инструментами: созданием безопасных максимально пешеходных улиц, грамотная навигация, узнаваемость зданий, качественные детские площадки для всех возрастов.

### *Литература*

1. Ян Гейл «Города для людей»
2. Дж. Джейкобс - «Смерть и жизнь больших американских городов»
3. В.Рыбчинский – «Идеи для города. Городской конструктор»
4. НАТО – “Urban street design guide”
5. Илья Заливухин – “Анатомия города”
6. Видеолекция Энрике Пеньялоса
7. Журнал «Наука и современность - 2014»
8. Материалы статей порталов:  
<http://strelka.com/>  
<http://platfor.ma/>  
<http://urbanurban.ru/>  
<http://livejournal.com/>
9. Альманах «Городские тактики»