

classicism is analyzed. Based on the study, it was established that public spaces and religious and palace architecture of Gomel were formed according to the principles of Russian and later Soviet urban planning.

Keywords: planning structure of the city, square, palace and park complex, palace, chapel.

Поступила в редакцию 23.01.2024 г.

УДК 725.2(476) «1950/1980»

АРХИТЕКТУРА ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ БССР В 1950–1980-е гг.: ТРАДИЦИИ ТИПОЛОГИИ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Сергачев С. А.

доктор архитектуры, профессор,
Белорусский национальный технический университет

Конец XX – начало XXI вв. для архитектуры Беларуси – это период существенных изменений, количественных и ярких в художественном отношении. Большое влияние перемены оказали на архитектуру объектов торговли. Этому содействовали массовость торговых зданий в застройке и их повседневная востребованность – а это и постоянная проверка правильности или выявления их недостатков. Но важным был и период 1950–1980-х гг., – итоги многолетней практики проектирования и строительства объектов торговли.

Ключевые слова: магазин, универсальный магазин, общественно-торговый центр, рынок.

Введение. Анализ разрушений в годы войны показал, что «особенно большие потери понесли торговые предприятия Белорусской ССР» [1, с. 122]. Даже в 1950 г. их количество в БССР составляло 81,7 % от данных 1940 г., неудовлетворительным был и качественный состав предприятий: небольшие магазины и ларьки в 1955 г. составляли 36,5 %, хотя в 1940 г. их было только 18,7 % [2, с. 117–118, 136, 161]. Но такие постройки позволяли ускорить процесс восстановления. В последующие годы развитие в БССР широкой сети торговых предприятий и активное реагирование на инновационные технологии торговли создали основу для успешного внедрения в белорусскую архитектуру, начиная с конца XX в., новых типов торговых зданий.

Основная часть. Постепенно сеть торговых предприятий расширялась с формированием ее как части системы общественного обслуживания населения. В послевоенное время павильоны и магазины строили больше из дерева, чаще

каркасной конструкции. Зато они максимально приближались к путям пешеходного движения потребителей. Но и простые формы – квадратный или прямоугольный план, односкатная крыша, симметричная композиция, большие окна позволяли получить узнаваемый образ объекта торговли.

В 1945 г. на 19 рынках Минской области имелись только открытые столы, чтобы разложить товар. Их было всего около 50 погонных метров на один рынок [3, л. 3]. Магазинов или ларьков не было вовсе. Через два года рынков уменьшилось на два, но столов стало больше, появились «крытые столы» (168 пог. м) и более капитальные сооружения – 2 павильона и 87 магазинов, палаток и ларьков [4, л. 3–4]. В 1952 г. 3 рынка электрифицировали, радиофицировали 2, улучшилось благоустройство. Открытие магазина или сельмага воспринималось как закономерность: в перечне того, что появилось к 1952 г. в деревне Горы Горецкого района, «два сельских магазина» названы последними после школы, аптеки, больницы, клуба и библиотеки [5, л. 2]. А интерес вызывало яркое, масштабное явление, например открытие универмага или крупного гастронома. Тогда (Гродно, 1953 г.) информировали и об особенностях интерьера – просторный светлый зал, «зал украшен художественной лепкой», «люстры и стенные бра с красивой бронзовой арматурой», новейшее оборудование, холодильные шкафы и т. д. [6, л. 2].

Задание на проектирование ГУМа в Минске предопределяло архитектурно-художественную стилистику здания, вплоть до указания образцов – базилика Палладио в Виченце и библиотека в Венеции [7, л. 7]. Поэтому открытый в 1951 г. ГУМ при Г-образном плане из-за размещения на перекрестке получил симметрию главного фасада. Но важнее было то, что внешний вид демонстрировал возможности железобетонного каркаса, позволившего создать большие окна разных размеров и форм, что вместе с архитектурным декором придало зданию репрезентативный вид (рис. 1). Центром композиции стала 3-х маршевая парадная лестница с бронзовым литьем.



Рис. 1. ГУМ в Минске. 1951 г. Арх. Л. Милеги, Р. Герарт. Фото 1968 г.

Постановление Совета Министров СССР и ЦК КПСС от 23.10.1953 г. «О мерах дальнейшего развития советской торговли» ориентировало на увеличение товарооборота и развертывание сети торговых предприятий. С 1955 г. в городах, получивших микрорайоны, началось увеличение количества магазинов. Преимущество отдавали одному торговому предприятию, а не ряду мелких. Укрупнение создавало условия для расширения ассортимента товаров, уменьшались грузопотоки на территории микрорайонов и количество разгрузочных площадок около магазинов. Торговое предприятие, встроенное в жилой дом, стало восприниматься как нечто инородное, требующее изоляции от жилья. Поэ-

тому планировку первого этажа магазина стали разрабатывать так, чтобы разгрузочное помещение и склады находились в торце здания.

Но магазины на первых этажах жилых домов на магистральных улицах все же активно участвовали в формировании среды жизнедеятельности и архитектурно-художественного облика поселений. Магазин позволял заметно повысить художественную выразительность даже простейших архитектурных решений. Отличительно-показательный вид пр. Сталина (совр. пр. Независимости) в Минске во многом обязан большим витринам, высоким потолкам и интересным интерьерам крупных магазинов (рис. 2).



Рис. 2. Интерьер магазина на пр. Сталина (совр. пр. Независимости) в Минске. Начало 1950-х гг. Фото 1950-х гг.

В 1965 г. ОКБ «Белторгмонтаж» было реорганизовано Министерством торговли БССР в «Белгипроторг» – в институт, который стал в республике ведущей организацией проектирования торговых предприятий, он содействовал реализации новых технологий торговли, созданию новых типов торговых зданий и норм их проектирования. Одной из первых масштабных работ стали 12 проектов капитального ремонта магазинов Минска (1968 г.). Целью было не только создание привлекательных интерьеров с применением современных декоративных материалов, но и реализация новых технологий торговли, механизация трудоемких процессов. Новинкой стали рекламные

элементы для лучшей ориентации покупателей в торговом зале, в художественном решении интерьеров возросла роль естественного цвета и фактуры строительных материалов, шире использовали элементы белорусского орнамента. Вместо стандартных названий магазинов появились «Лянок», «Падарункі», «Чаравічкі», «Агеньчык», «Алеся» и др., что требовало индивидуального подхода и в целом к среде (рис. 3). Новые подходы к архитектуре объектов торговли были оценены. Министерство торговли СССР в 1972 г. «на базе модернизированных магазинов Минска» провело всесоюзный семинар по изучению опыта [8, с. 43].

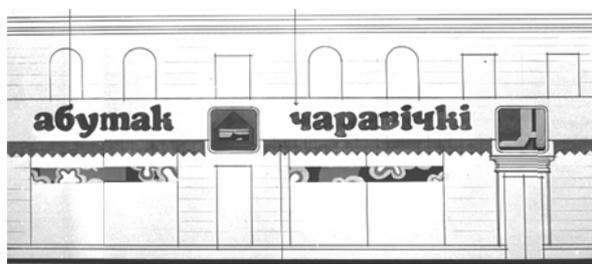


Рис. 3. Проект внешней рекламы магазина на Ленинском проспекте (совр. пр. Независимости) в Минске. 1968 г. «Белгипроторг»

Ориентация на создание крупных предприятий торговли решительно изменила градостроительную политику в республике. Совместный приказом Министерства торговли и Госстроя БССР от 11.04.1974 г. было велено «остановить проектирование на территории республики встроенных в жилые дома продуктовых, промтоварных магазинов». Это стало весьма смелым, инновационным решением, так как общесоюзные нормативные материалы продолжали ориентировать на обратное.

Если в конце 1950-х – начале 1960-х гг. считали необходимым приблизить магазины к жилью и строили их в середине микрорайона, то с конца 1960-х гг. их размещали на краю микрорайона, ближе к остановкам общественного транспорта. Номенклатура зданий для торговли включала 40 типов, но типовых проектов разработали несколько меньше – 34, так как некоторые специализированные крупные

магазины было признано целесообразным строить только по индивидуальным проектам, например «Дом мебели» в Минске. Общественно-политические перемены содействовали развитию форм торговли, обеспечивая свободный доступ покупателю к товарам, что расширяло возможность ему самому принять решение о покупке. Открытая выкладка товаров очень изменила организацию пространств торговых залов, потребовала иного оборудования, создания выставок товаров для их осмотра. В магазинах по другому формировались зоны входа и выхода, новинкой стал и такой функциональный элемент как расчетный узел (рис. 4). Самообслуживание повлияло и на то, что уменьшились площади складских помещений.



Рис. 4. Расчетный узел в магазине самообслуживания «Огонек» в Минске. Конец 1960-х гг. Фото 1970 г.

Для улучшения обслуживания населения через реализацию новых форм торговли и повышения экономической деятельности торговых предприятий «Белгипроторг» разработал первый в республике проект универсама «Фрунзенский» для обслуживания микрорайона. Это здание и следующие универсамы получили выразительный внешний облик и большую площадь торгового зала (1000–1500 м²) без промежуточных опор с перекрытием фермами. Складские и разгрузочные помещения с внутренними дебаркадерами примыкали к основному объему, служебные помещения размещались на втором этаже над складами. Новинками было новое оборудование, выкладка заранее расфасованных продуктов, цен-

трализованный расчет покупателей на выходе и др. Выразительные, хотя и простые объемно-пространственные и архитектурные особенности делали такие здания заметными акцентами градостроительных композиций: «Рига» (рис. 5), «Таллин» в Минске, универсамы в Новополоцке, Мозыре, Могилеве и др.



Рис. 5. Проект универсама «Рига» в Минске. Перспектива. 1980 г. Арх. Е. Дятлов, А. Желдаков

С повышением покупательной способности населения изменялась структура товарооборота, рос спрос на промышленные товары высокого качества и продолжительного использования. Торговое обслуживание разделилось на стандартное (минимум времени на покупку – универсамы) и избирательное (наличие свободного времени – специализированные магазины, универмаги). В 1975 г. в СССР средний размер торговой площади в новом магазине был 105 м^2 , а в городах БССР достигал 270 м^2 [9, с. 11–15].

Универмаги, как прежние, так и новые, были визитной карточкой городов. Универмаг «Беларусь» в Минске (1978 г.) стал самым крупным торговым сооружением в БССР – только торговой площади на пяти этажах было 8500 м^2 . Его симметричная объемно-пространственная композиция с алюминиевыми вертикальными элементами на фасадах активно вошла в структуру торгово-общественного центра столичного района. Аналогичным был подход и к созданию архитектурно-художественного образа универмага в Гомеле, районных универмагов в Несвиже, Вилейке, Шклове и др. (1975–85 гг.).

Создание торговых центров – комплексов из предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания, делало такие объекты более удобными для покупателей, обеспечивало экономию расходов как на строительство, так и на

эксплуатацию. Показательным общественно-торговым центром стал комплекс из трех функциональных блоков по ул. Московской в Бресте (1974–78 гг.). Блок А – универмаг (торговая площадь 4000 м^2) с выставочным залом в 250 м^2 . Два его нижних этажа – для покупателей, а третий, четвертый этажи и подвал – помещения складские, административные и технические. Блок Б – комбинат бытового обслуживания, блок В – универсам с залом площадью 420 м^2 и отдельным овощным магазином (так требовали нормы того времени), ресторан, кафе-мороженое, бар (рис. 6). Первые запроектированные торговые центры построили по ул. Притыцкого и в микрорайоне «Юго-Запад» в Минске и в микрорайоне № 15 в Гомеле.



Рис. 6. Торгово-общественный центр по ул. Московской в Бресте. 1974 г. Арх. С. Неумывакин, Г. Киселева, А. Федорченко. Фото 1978 г.

Одновременно многое улучшалось и для работников торговли. Планировочные решения стали предусматривать торговые и складские помещения на одном уровне, что облегчало погрузочно-разгрузочные работы. Складские помещения стали больше, т. к. уменьшили количество перегородок и коридоров. Это удешевило строительство, но позволяло получать выразительные образы общественных зданий за счет контраста объемов, удачного сочетания на фасадах красного кирпича с белыми оштукатуренными поверхностями, выгодно выделяя новые сооружения на фоне панельной застройки микрорайонов.

В сельской местности торговые здания строили только по типовым проектам

(рис. 7). Торговые залы, выявленные на главном фасаде большими окнами, обозначали здания среди застройки. В сельских поселениях принципы кооперации обеспечивали на одной территории концентрацию предприятий розничной торговли, общественного питания, коммунально-бытового и культурного обслуживания. Торговая функция была основной, планировочное решение предусматривало короткие пути перемещения товаров. Укрупненным объемом кооперированного торгового центра создавалась крупномасштабная композиция среди застройки, которая обычно формировалась типовыми жилыми домами.



Рис. 7. Сельмаг в Ободовцах Вилейского района. 1960-е гг. Фото 2017 г.

Сохранялись в обществе и традиционные представления о рынках, которые имелись в каждом городе и поселке городского типа [10, с. 11], так как розничная торговля является своеобразным фактором национальной идентичности, поддержкой населением местных производителей. Центральный крытый рынок «Комаровский» в Минске – уникальное сооружение не только из-за размеров торговой площади – 54 000 м², и не только потому, что это одно из крупнейших торговых сооружений в СССР (рис. 8). Впервые в строительстве применили сборно-монолитную оболочку из аглопоритобетона с предварительным напряжением контура, создавая пространство интерьера без внутренних опор и привлекательной внешней формы, соответствующей образам столичной архитектуры. Сложные конструктивные системы стали основой архитектурных образов и других крытых рынков – Гродно, Брест, Гомель.



Рис. 8. Крытый рынок «Комаровский» в Минске. 1972–80 гг. Арх. В. Аладов, А. Желдаков, В. Кривошеев, М. Ткачук. Фото 2018 г.

Но прежде всего рынок «Комаровский» доказал, что знаковое здание не может изменить свое место в городе. Такое здание не может оставить известное всем пространство, служившее десятилетиями, а то и веками, для реализации жизненно важной функции. Наверно, поэтому некоторые здания, построенные очень давно, – даже в XVI в., продолжали использовать по прямому назначению (торговые ряды в Несвиже, Новогрудке, Пружанах и др.).

Заключение. При послевоенном восстановлении торговой сети ставилась цель формирования ее как части общей системы общественного обслуживания. Продолжение предвоенной практики позволило магазинам, встроенным в первые этажи жилых домов, возвышенной масштабностью и богатством декоративного убранства активно участвовать в создании архитектурно-художественного облика города. Созданный в 1965 г. институт «Белгипроторг» (филиалы в Витебске и Гомеле) обеспечил реконструкцию магазинов на основе новых торговых технологий, что стало примером для всего СССР. Институт инициировал прекращение в БССР массового проектирования продовольственных и промтоварных магазинов, встроенных в жилые дома. Но на магистральных улицах магазины в домах оставались важными функциональными и эстетическими элементами городской среды.

В 1970–80-е гг. активно реализовывали архитектурные решения, обеспечившие новую технологию торговли, – самообслуживание. Распространение получили торгово-общественные центры, – ком-

плексность и кооперация торговли с другими направлениями общественного обслуживания. Событием в архитектуре СССР 1970-х гг. стал минский рынок «Комаровский», привлекательная форма и обширное пространство интерьера которого содействовали поддержке традиций рыночной торговли.

Опыт проектирования в Беларуси для сферы торговли, основанный на учете традиций с ориентацией на новые торговые технологии, безусловно, помог стремительному развитию архитектуры торговых зданий (супермаркеты, гипермаркеты, торгово-развлекательные центры и др.) в конце XX – начале XXI вв.

Литература:

1. Советская торговля за 30 лет. – М. : Госторгиздат, 1947. – 164 с.
2. Проскурин, А. П. Управление торговлей в Белорусской ССР (1921–1970) / А. П. Проскурин. – Минск : Наука и техника, 1973. – 206 с.
3. Государственный архив Минской области (ГАМО). – Ф. 371. Оп. 2. Д. 6.
4. ГАМО. – Ф. 371. Оп. 2. Д. 15.
5. Новый облик колхозной деревни // Советская Белоруссия. – 1952. – 11 мая.
6. Лецев, В. Новый гастрономический магазин / В. Лецев // Гродненская правда. – 1953. – 15 дек.
7. Волкова, Т. ГУМ создал бум / Т. Волкова, Г. Шостак // Республиканская строит. газ. – 2015. – № 12.

УДК 71:72.03(470.620)

ФОРМИРОВАНИЕ ИСТОРИКО-АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ г. ЕКАТЕРИНОДАРА

Субботин О. С.

кандидат архитектуры РФ, доцент, профессор кафедры архитектуры, Кубанский госагроуниверситет имени И. Т. Трубилина

Проведено исследование становления и развития архитектурной среды г. Екатеринодара в историческом и пространственном контексте. Раскрыты особенности культурного потенциала городской среды и исторически сложившейся застройки. Приведена авторская трактовка понятия «историко-архитектурная среда Екатеринодара». Выполнен историко-культурный анализ формирования планировочной структуры города во взаимосвязи с природным ландшафтом. Отмечены преобразования функционально-пространственных и композиционных аспектов историко-архитектурной среды. Особое внимание уделено актуаль-

8. Аладова, Н. И. Реконструкция интерьеров встроенных магазинов с переводом на новые формы торговли / Н. И. Аладова // Стр-во и архитектура Белоруссии. – 1972. – № 2. – С. 43–46.

9. Общественные центры городских населенных мест БССР (опыт формирования, проблемы и направления развития) / Е. Л. Заславский [и др.]. – Минск : Вышэйш. шк., 1991. – 214 с.

10. Сергачев, С. Генезис архитектуры торговли: «рынок – крама – магазин – гипер-маркет» / С. Сергачев // Архитектура и стр-во. – 2022. – № 1. – С. 6–11.

ARCHITECTURE OF TRADE FACILITIES OF THE BSSR IN THE 1950–1980s: TRADITIONS OF TYPOLOGY AND NEW TECHNOLOGIES

Sergachev S. A.

Doctor of Architecture, Professor

Belarusian National Technical University

The end of the 20th – the beginning of the 21st centuries. for architecture of Belarus – this is a period of significant changes, quantitative and artistic. The changes had a great impact on the architecture of retail facilities. This was facilitated by the massive scale of commercial buildings in the development and their daily demand – and this is a constant check of correctness or identification of their shortcoming. But the period 1950–1980 was also important, – the results of many years of practice in the design and construction of retail facilities.

Keywords: store, department store, public shopping center, market.

Поступила в редакцию 31.01.2024 г.

ным вопросам взаимодействия старого и нового в исторической городской среде. Рассмотрены вопросы сохранения и восстановления архитектурно-градостроительного наследия как мощного историко-культурного ресурса в сложившемся градостроительном окружении города. Подчеркнута значимость объектов архитектурного наследия с точки зрения развития туристической деятельности. Обозначено влияние туристической сферы на сохранение историко-архитектурной среды, на поддержание в эксплуатационном состоянии памятников архитектурного наследия.