

Архитектура

УДК 725:339.37 (476)

АРХИТЕКТУРА ОБЪЕКТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В БЕЛАРУСИ: ИННОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ

Сергачев С.А., доктор архитектуры, профессор
Белорусский национальный технический университет

Аннотация. В статье автором впервые рассматриваются результаты эволюционных процессов конца XX – начала XXI в. в сфере торговых зданий Беларуси, которые, возможно, являются типичными для архитектуры постсоветского пространства. Социально-экономические перемены в обществе способствовали использованию новых технологий торговли и появлению новых типов торговых зданий (супермаркеты, гипермаркеты, торгово-развлекательные центры). Исследование основано на анализе процессов изменения архитектуры торговых зданий и формирования нормативной документации на их проектирование. В статье показано активное и инновационное развитие архитектуры торговых зданий. Отмечено, что торговые здания, построенные в разные времена, создают разнообразие архитектурно-художественных образов городов Беларуси.

Ключевые слова: архитектура, проектирование, розничная торговля, магазин, торговый центр.

Введение. С начала 1990-х гг. торговля, как ни одна другая отрасль экономики, изменялась быстро. Расширились возможности реализации личной инициативы, появилось право собственности на здания и помещения. В торговой деятельности многие процессы развивались вначале стихийно. Могли использоваться непригодные для торговли помещения и здания, торговля «с рук» на улице была обычным явлением. Самовольно на площадях и улицах появлялись торговые киоски. Со временем выработались своеобразные «правила поведения», складывалась система регулирования торговой деятельности. Торговля реагировала на инновационные явления: повышение платежной способности населения и увеличение количества автомобилей (возможность за одно посещение купить больше товара), новшества промышленности (упаковочные полимерные материалы, электронные системы контроля за товарами и расчета с покупателями и др.), новые технологии торговли (размещение товаров в торговом зале с учетом целевого или

импульсивного спроса покупателями) и пр. Как следствие, появились и новые, неизвестные в СССР типы торговых зданий.

Основное содержание. В СССР отношение к объектам торговли было как к средству решения социальных проблем, воспринимались они исключительно как часть системы общественного обслуживания. Подчеркивалось большее значение для общества административных зданий, клубов, театров, зданий для образования и воспитания или для отдыха. 3 июля 1931 г. Всесоюзный комитет по стандартизации разослал по стране постановление с утвержденной типологией зданий, в соответствии с которой в дальнейшем будет вестись планирование строительства и отчетность о нем. Несмотря на то что объекты торговли одни их наиболее распространенных общественных объектов в городах и сельских поселениях, среди 10 типов зданий торговые были указаны только на 9 позиции, после них были названы только складские сооружения [1]. Поэтому и дальше в учебниках по архитектуре и в нормативных материалах торговые здания упоминаются почти последними. Перечень групп общественных зданий, комплексов и сооружений (Приложение 1 к СНИП 2.08.02-89, – нормативного документа для проектирования в СССР общественных зданий) также отвел зданиям для торговли место в конце, в шестом пункте, за ними размещены только объекты транспорта и коммунального хозяйства. Возможно, в соответствии с этим и расценки на проектирование объектов торговли предусматривали меньше средств, чем на проектирование других общественных зданий.

В связи с тем, что 8 декабря 1991 г. было заявлено о прекращении существования СССР, Госстрой БССР через три дня письмом довел до участников проектно-строительного процесса требование по-прежнему, до «выхода соответствующих республиканских нормативных документов», соблюдать положения общесоюзных документов по техническому нормированию, а это значит и СНИП 2.08.02-89. Выхода республиканского нормативного документа для объектов розничной торговли ждали почти 20 лет. В 2011 г. Министерством архитектуры и строительства он был введен в действие [2], СНИП 2.08.02-89 в Республике Беларусь отменялся.

Новые нормативы конкретизировали многие положения проектирования – от размещения магазинов до объемно-планировочных и конструктивных решений, инженерного обеспечения. Были сформулированы определения магазина, универсама, супермаркета, гипермаркета. Но потом все же пришлось разрабатывать немало других нормативных материалов. Ведь этот документ не распространялся на проектирование павильонов, киосков, специализированных магазинов по продаже автомобилей и запчастей. Не были регламентированы требования к подбору и расстановке технологического оборудования в торговых помещениях, а это существенно изменялось именно в это время.

Типология торговых центров, которая ранее определялась размерами обслуживаемой территории (местные центры – обслуживание примерно 10 000

человек, районные центры – 40 000, главный (городской) – до 100 000), начала изменяться под воздействием новых принципов формирования торговых сетей. Более существенными становились такие факторы, как место размещения объекта торговли, учет контингента покупателей, транспортная доступность, ассортимент товаров, ценовая политика и др. В зависимости от этого торговые центры, например, стали дополнительно разделяться на «внутригородские», «в деловой части города», «загородные», «на свободной площадке». Стали отличаться и по характеристикам архитектурно-планировочных решений: «пешеходный», «многоуровневый», «крытый».

Статистические данные показывают устойчивую тенденцию к росту с начала 1990-х гг. количества магазинов с 2005 по 2011 г. – на 42,4 %. Средняя площадь магазинов также возросла, с 92 кв. м в 2010 г. до 100 кв. м в 2016 г. (в 2015 г. была еще больше, – 106 кв. м). И это при том что количество магазинов в сельских поселениях за эти годы уменьшилось на 5,6 %. Но и сельской местности характерен процесс укрупнения магазинов. Такие количественные колебания становились основой и качественных изменений в архитектуре торговых предприятий, в их внешнем облике. Магазины стали крупнее размерами, более значимыми и заметными элементами застройки (рис. 1). Но наиболее стремительно среди объектов торговли увеличивалось количество торговых центров: с 2010 по 2016 г. – более 40 % [3].



Рис. 1. Книжный магазин «Исток» в г. Горки Могилевской области -

В отличие от 1960–80-х гг., когда магазину надо было как можно быстрее обслужить покупателя, сейчас, наоборот, требовалось задержать его, чтобы он больше времени находился среди товаров, а потому и приобретал их больше, тем более что поход в торговое заведение, часто всей семьей, все больше становится делом рекреационным, развлекательно-приятным в свободное время. Именно поэтому востребованными стали магазины со значительным по размерам торговым залом, который позволял создать общее пространство для размещения широкого ассортимента товаров и одновременного пребывания там большого числа покупателей. Построенные ранее универсамы и универмаги имели значительную размерами торговую площадь, но из-за конструктивных и планировочных особенностей здания не могли решить такой проблемы, хотя и продолжают после модернизации выполнять свои функции.

Задание на проектирование исходит из того, что срок окупаемости строительства объекта торговли примерно 5 лет. Поэтому супермаркет или гипермаркет делают без подвала, в один этаж, – не нужны лифты, грузовые подъемники, эскалаторы и т.д. Административные и вспомогательные помещения компактно группируют в пристроенном 2- или 3-этажном объеме. Эффективны конструкции на основе модульности форм, что строительство превращает в монтаж. Этому соответствуют полнокомплектные здания из металлоконструкций: супермаркеты сетей «Корона» или «Евроопт», несмотря на типовые решения, получаются разнообразными.

При проектировании сложности связаны с нормативами противопожарной безопасности. Торговля заинтересована в обширных залах, а требования безопасности сдерживают эти желания. В Беларуси в пожарно-технической классификации зданий объектам торговли в списке предприятий по обслуживанию населения отведено, как самым опасным, первое место. Допустимая площадь этажа в торговых зданиях зависит от степени огнестойкости здания и количества этажей. В 1-этажном здании – не более 4500 кв. м, в 2-этажном – 3500 кв. м и т.д. На 7-м, и это допустимый максимум количества этажей торгового здания, – не более 2000 кв. м [4]. При этом учитываются все помещения, коридоры, холлы, лестницы, лифты и т.д. Кроме того, большие помещения должны делиться на пожарные отсеки (часть здания, отделенная от других его частей противопожарными стенами с пределом огнестойкости не менее чем 2,5 часа). Для этого используются соответствующие материалы, спринклерные установки, предусматриваются пути эвакуации покупателей и персонала.

Площади первых гипермаркетов в Минске – «Гиппо» и BIGZZ – более 13 000 кв. м. В этих и других гипермаркетах обязательно предусматривают пассаж, на который с одной стороны выходит расчетно-кассовый узел, а с другой – фирменные магазины. Но основным принципом архитектуры таких торговых зданий стало максимальное раскрытие их для внешнего осмотра (удобный подъезд от транспортной магистрали, свободное пространство вокруг

здания, обширные автостоянки). Для супермаркетов и гипермаркетов характерны компактность объема и простая форма плана, обеспечивающие максимальное упрощение потоков (покупатели, товары и др.) и размещение их на одном уровне, что облегчает погрузочно-разгрузочные работы, уменьшает площадь складов, приближает товары к торговому залу. В гипермаркетах стали реализовывать и иные услуги: финансовые операции, парикмахерская, общественное питание и пр. В структуры крупных магазинов включают «малые магазины» экзотической специализации, например «Рыболовные принадлежности», что привлекает больше покупателей, причем именно состоятельных.

Современные торговые центры стали многофункциональными, что позволило им работать более эффективно, так как дополнительные услуги привлекали посетителей, задерживали их на больший срок и способствовали превращению в покупателей. Многие центры стали не просто торговыми, а торгово-развлекательными. Разнообразие функций требовало все же стандартно-типовых решений, чтобы арендаторам не приходилось каждый раз перестраивать помещения из-за специфики товаров. Но это же позволяло выявить разнообразие в объемных структурах и сделать внешний облик выразительным, индивидуальным: торговый центр «ПерекрестОК центр» в Могилеве (рис. 2).



Рис. 2. Торговый центр «ПерекрестОК центр» в Могилеве

Торгово-развлекательный центр «Арена Сити» (Arena City) в Минске общей площадью 86 000 кв. м построен на не вполне удобном участке, – протяженная узкая полоса вдоль проспекта (рис. 3).



Рис. 3. Торгово-развлекательный центр «Арена Сити» (Arena City) в Минске

Планировка здания тоже не без проблем, так как включает не только пассаж вдоль фасада, но и второй, параллельный пассаж, скрытый от посетителей магазинами первой линии. Хотя общее решение – размещение здания протяженным фасадом вдоль магистрали – считается правильным маркетинговым ходом, такое торговое здание получает преимущество по сравнению с объектом торговли, поставленным торцом к улице. Протяженность здания потребовала использования пластичных, как бы футуристических форм с использованием разных отделочных материалов и активной колористики.

Торговые центры, которым нашлось место в центре города, ограничены в возможностях, им не хватает территории. Поэтому они обычно становятся многоэтажными. Центр с офисами «Марко-Сити» в Витебске получил редко используемую форму в виде пирамиды (рис. 4), которая стала достопримечательностью города. Центр Galleria Minsk в Минске (площадь 54 500 кв. м) разместился на 6 этажах с атриумом высотой 28 м (рис. 5–6), который сразу же предоставляет посетителю полную информацию о сложности структуры, о возможных направлениях перемещения по зданию.



Рис. 4. Торговый центр с офисами «Марко-Сити» в Витебске -



Рис. 5. Торговый центр Galleria Minsk в Минске -

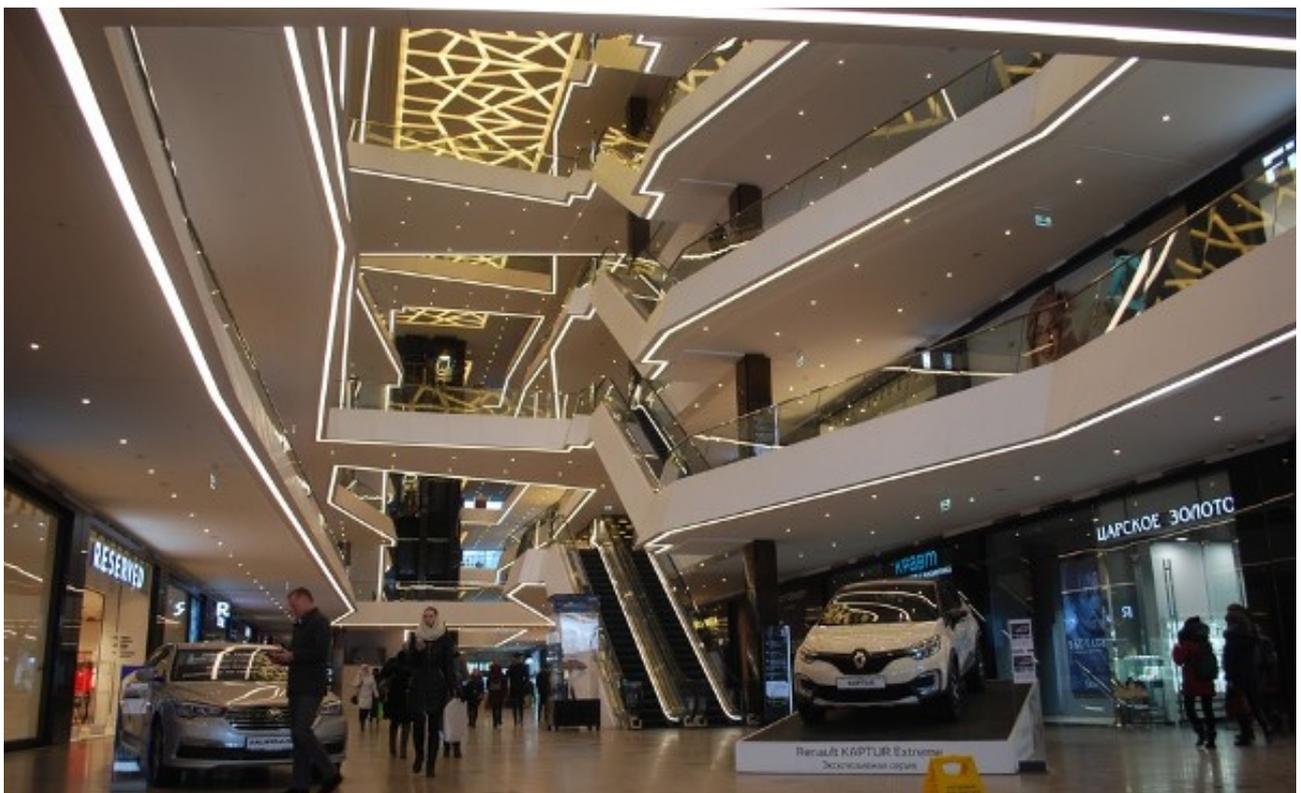


Рис. 6. Атриум торгового центра Galleria Minsk в Минске

Поиск резервов привел к иному приспособлению для торговли подземного пространства города. Если ранее это были небольшие магазинчики по сторонам переходов под магистралями, то теперь создаются значительные по площади и денежным оборотам магазины. Торговый центр «Столица» (75 000 кв. м) в Минске разместил на своих трех уровнях кроме магазинов массу дополнительных функций – паркинг, ресторан, кафе и др. Атриумное пространство (рис. 7), которое завершается остекленным куполом, выявляет центр композиции и вместе с куполами, освещающими пассаж, активно участвует в оформлении главной площади города.



Рис. 7. Атриум подземного торгового центра «Столица» в Минске

Как правило, продолжают оставаться торговыми ранее построенные здания. Могла измениться специализация, но повсеместно стремятся сохранить привычное покупателям место. Чем больше город или поселок, тем более разнообразными по размерам и архитектурно-художественным качествам являются торговые объекты. Их модернизируют, чтобы соответствовать новым технологиям торговли и обеспечить реализацию ассортимента товаров, неизвестного в 1970–80-х гг., когда эти здания начинали работать. Обычно модернизация касается инженерного обеспечения, расширяется торговая площадь, существенно меняются интерьеры. Внешний облик получает элементы современного дизайна, броское название магазина, рекламу. Показательно, что в магазинах, которые строили в 1950-е гг., стремятся, вплоть до проведения реставрационных работ, сохранить элементы отделки интерьера и внешнего облика тех времен (капители, пилястры, карнизы и пр.), понимая, что это отличительная особенность, выделяющая их среди новых торговых зданий.

Разнообразие архитектурно-художественных образов, основанных на использовании архитектурных форм прошлого, например созданных под влиянием классического наследия в 1940–50-е гг. (рис. 8) или при господстве типовых проектов в 1960–80-е гг., активно дополняется решениями инновационного характера. Но по-прежнему в качестве торговых зданий используются и торговые ряды XVI в. в Несвиже Минской области (рис. 9), торговые ряды XIX в. в Новогрудке Гродненской и Пружанах Брестской областей. Соседство торговых зданий разных времен строительства отражает столетия местной истории и содействует активизации общественных процессов, ведь, как и ранее, в процессе купли-продажи всегда реализуется еще и коммуникативная функция.



Рис. 8. Универмаг 1950-х гг. в г. Ошмяны Гродненской области -

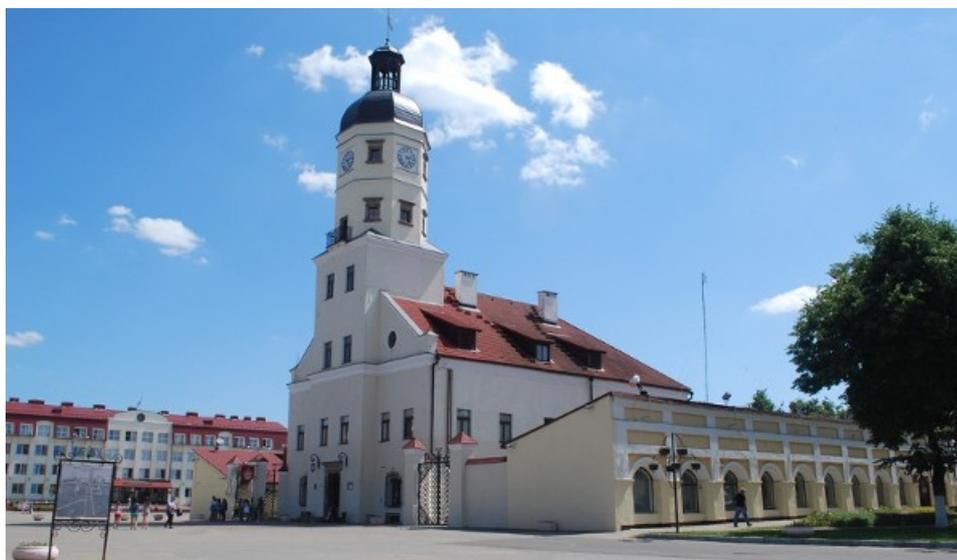


Рис. 9. Ратуша и торговые ряды XVI в. (сейчас магазины) в г. Несвиж Минской области -

Успешно продолжается торговая деятельность на рынках Беларуси. Так, сохранилось проведение ярмарок в дни, установленные столетия назад. Например, ярмарка по пятницам в Илье (в XVII–XVIII вв. – город и местечко) Вилейского района Минской области проходит в любую пору года и расходуется по срокам с ярмарками, которые проводятся в соседних агрогородках и городах, но в другие, тоже когда-то назначенные дни. Сохранились и праздничные ярмарки («Анненскі кірмаш» в г. Зельва Гродненской области, «Мотальскія прысмакі» – в Мотале Ивановскага района Брестской области).

Последнее время система нормирования проектирования в Республике Беларусь была пересмотрена, так как все больше выявлялось несоответствие частных инициатив некоторым нормативным ограничениям. Нормативы, определявшие проектирование зданий, в том числе и торговых, стали рекомендательными, определяющими минимальные требования. А нормы, направленные на обеспечение безопасности пребывания людей в зданиях, в том числе и противопожарные, остались обязательными.

Заключение. Изменение социально-экономических основ общества с середины 1980-х гг., инновации в промышленности, возможность использовать зарубежный опыт существенно повлияли на процессы создания объектов розничной торговли, технологию торговой деятельности, – появились супермаркеты, гипермаркеты, загородные торговые центры. Современные торговые центры стали многопрофильными, нередко торгово-развлекательными. Вместе с тем свое значение, как явления в экономике и культурной жизни общества, сохранили традиционные рынки, а в городских ансамблях крупные магазины и универмаги.

Результатом проектирования торгового здания все более становится не только индивидуальность и запоминаемость его образа, но и эффективная организация интерьера, создание комфортных условий для покупателей, – именно это воспринимается как условие обеспечения экономической успешности объекта.

Вместе с тем на смотрах и конкурсах достижений архитектуры Беларуси объекты торгового назначения отмечают дипломами и призами, только если торговля присутствует в сооружении иного функционального назначения: «Административно-торговый центр “Роял-Плаза” в Минске» (VII Республиканский конкурс на лучшее произведение архитектуры, 2015 г.); «Многофункциональный торгово-развлекательный комплекс Galleria Minsk с гостиницей и паркингом в Минске (XII Национальный фестиваль архитектуры, 2017 г.). Хотя именно архитектура торговых зданий развивается наиболее активно и инновационно.

Библиографический список

1. Государственный архив Минской области. Ф. 351. Оп. 1. Д. 13. Л. 4.
2. Здания и помещения розничных торговых объектов. Строительные нормы проектирования: ТКП 45-3.02-240-2011 (02250); введ. 2011-04-22. – Минск: Минстройархитектуры, 2011. – 47 с.
3. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь. Статистический сб. / Нац. статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – С. 21, 114.
4. Здания и сооружения. Отсеки пожарные. Нормы проектирования: ТКП 45-2.02-34-2006 (02250); введ. 2006-04-06. – Минск: Минстройархитектуры, 2006. – С. 10.

THE ARCHITECTURE OF RETAIL BUSINESS BUILDINGS IN BELARUS: INNOVATIONS AND TRADITIONS

Sergachev S.A., Doctor of Architecture, Professor
Belarusian National Technical University

***Abstract.** In this article the author considers for the first time the results of evolutionary processes in the field of retail business buildings in Belarus over the late 20th – early 21st centuries, which may be typical for architecture in the post-Soviet area. Socio-economic changes in the society promoted the use of new trade technologies and the emergence of new types of commercial buildings – supermarkets, hypermarkets, shopping malls. The study is based on the analysis of the processes of changing the architecture of commercial buildings and the formation of building codes and standards. The article demonstrates the active and innovative development of the architecture of commercial buildings. It is observed that retail business buildings erected at different times create a variety of architectural and artistic images of Belarusian cities.*

***Keywords:** architecture, design, retail, store, shopping center.*