

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ БССР

БЕЛОРУССКИЙ ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

На правах рукописи

архитектор Н.И.Аладова

ПРИНЦИПЫ КОМПЛЕКСНОГО РЕШЕНИЯ ИНТЕРЬЕРА  
ТОРГОВОГО ЗАЛА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ  
/на примере практики Белорусской ССР/

Диссертация написана на русском языке

ИВ-840 - архитектура

Автореферат диссертации на соискание ученой  
степени кандидата архитектуры

МИНСК 1972г.

Работа выполнена в Минском филиале Центрального научно-исследовательского и проектного института градостроительства.

Научный руководитель: народный архитектор СССР,  
доцент В.А.Король.

Официальные оппоненты:

доктор архитектуры,  
профессор Э.С.Будрейка;

кандидат архитектуры М.И.Ерусалимчик.

Ведущее предприятие - ЦНИИЭП торговых зданий Госстроя СССР,  
Москва.

Защита диссертации состоится *12 мая* 1972 г. на заседании Объединенного Совета по присуждению ученых степеней по строительным, гидротехническим, строительству коммунальных сооружений и химико-технологическим специальностям при Белорусском ордена Трудового Красного Знамени политехническом институте.

Просим Вас и сотрудников Вашего учреждения, интересующихся темой диссертации, принять участие в заседании Совета или прислать Ваши отзывы и замечания по работе /в 2-х экз., заверенных печатью учреждения/ по адресу: г.Минск, 27, Ленинский проспект 65. ученому секретарю Совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке БПИ.

Автореферат разослан "10" апреля 1972г.

Ученый секретарь Совета  
к.т.в., доцент

И.С.Качан

Программа КПСС предусматривает значительное расширение жилищного и культурно-бытового строительства, и в Белорусской ССР должно быть построено значительное количество предприятий торговли и общественного питания.

Ежегодно в республике проектируются и открываются сотни магазинов. Растущая сеть торговли изменяется как количественно, так и качественно. Растут размеры предприятия, изменяются формы торговли, меняется облик помещений. Для того только, чтобы достичь нормативных цифр 1975 года по количеству рабочих мест в магазинах на 1000 человек населения, в республике был бы необходимо почти удвоить торговую сеть имеющуюся сегодня в городах БССР. Кроме того, большая часть из 14 с лишним тысяч действующих магазинов, насчитывающих более 37 тысяч рабочих мест, либо нуждается в коренной реконструкции интерьеров, замене устаревшего оборудования, модернизации форм торговли и механизации трудоемких работ, либо располагается в непригодных помещениях, которые вообще не подлежат реконструкции. Огромный объем работ требует научно-обоснованного подхода к его выполнению, систематизации основных положений проектирования.

Одним из важнейших, и в то же время малоизученных, вопросов проектирования предприятий торговли является проектирование интерьера торгового зала магазина. Сравнивая интерьер торговых залов магазинов с интерьерами других общественных зданий, можно прийти к выводу, что они имеют ряд своеобразных особенностей.

Во-первых, это интерьер, в котором все возрастные и социальные группы населения бывают наиболее часто. Регулярное и систематическое воздействие торговых интерьеров на человека невольно влияет на формирование его эстетических взглядов, что требует особо серьезного отношения к проектированию интерьеров этого рода.

Во-вторых, он больше любого другого связан с окружающей средой и внешним видом зданий, оказывая значительное влияние на формирование образа застройки жилых районов.

В-третьих, композиция торгового интерьера, больше чем какого-либо другого общественного помещения, зависит от технологии и оборудования, которое вместе с товаром занимает в торговом зале доминирующее положение.

В-четвертых, торговые залы магазинов связаны с кратковремен-

ным пребыванием человека, причем пребывание его связано с определенной целью - совершением покупки, что не располагает к рассмотрению помещения, и это требует совершенно особого подхода к решению эмоциональной стороны интерьера с тем, чтобы его восприятие происходило без длительного обсервирования и даже в какой-то мере подсознательно.

И, наконец, одной из особенностей этого интерьера является активное включение в его декор элементов рекламы и информации, как неперемного компонента.

Глубокое изучение этих особенностей может дать возможность более правильно решить вопросы проектирования и строительства интерьеров торговых зданий.

В литературе изучению проектирования интерьеров магазинов уделяется недостаточное внимание, хотя и можно назвать ряд исследований, которые в различных аспектах рассматривают этот вопрос.

Потребность в критическом анализе существующих работ, в научно обоснованных предложениях по проектированию становится очевидной.

Целью настоящей работы является теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по решению интерьера торговых помещений промтоварных магазинов.

Для достижения ее поставлена задача определить основные принципы комплексного решения интерьера торгового зала, обеспечивающие наиболее рациональное функциональное построение и дающие глубокое эмоциональное впечатление.

Поэтому в работе не выделяется только один какой-либо фактор, влияющий на формирование торгового интерьера, т.к. в этом случае невозможно выявить систему организации такого специфического интерьера, каким является интерьер промтоварного магазина, но рассматриваются все факторы в совокупности и в их взаимодействии друг с другом.

Из этого вытекают и локальные задачи, попытка решения которых проводится в данной работе:

- На основании анализа и обобщения опыта проектирования и эксплуатации предприятий торговли в городах Белорусской ССР, а также наиболее характерных примеров в других городах Советского Союза и за рубежом выявить рациональные тенденции в наиболее широко распространенных приемах решений и определить перечень основных факторов, влияющих на формирование интерьеров торговых залов

магазинов.

- Проследить влияние функциональных и технологических факторов на композиционное построение пространства, провести их классификацию и определить оптимальные параметры технологических элементов торгового зала в зависимости от его величины и назначения.

- Проанализировать роль конструктивных и инженерно-технических факторов в торговом интерьере, их роль в создании долговечного и удобного в эксплуатации помещения и влияние их на эмоциональный строй интерьера.

- Раскрыть взаимосвязь архитектурно-художественных элементов с функциональным назначением помещений, найти их место в общей композиции интерьера магазина.

Таким образом определяются и границы работы, как исследования всех факторов, которые непосредственно влияют на формирование интерьера торгового зала промтоварного магазина. В то же время в работе рассматриваются лишь те технологические, инженерно-технические и эстетические компоненты, которые создают современный интерьер, поэтому исследование проводится в основном на материале последних лет с привлечением более ранних материалов лишь в той мере, в какой они способствуют более полному раскрытию темы.

Для исследования была принята следующая методика:

- Натурные обследования магазинов, выстроенных в Минске и других городах Белорусской ССР, а также за ее пределами, и на их основе теоретический анализ решений и выявление отличительных особенностей.

- Анализ проектных материалов белорусских проектных организаций Белгипроторг, Минскпроект, Белгоспроект и обобщение опыта проектирования предприятий торговли за последние годы.

- Изучение литературных источников, освещающих как отечественный, так и зарубежный опыт.

- Исследование технологических и эмоциональных факторов на объемных макетах.

- Совместная работа над интерьерами промтоварных магазинов со специализированным институтом по проектированию предприятий торговли и общественного питания "Белгипроторг".

Натурные обследования дали автору возможность оценить существующее положение, достоинства и недостатки действующих предпри-

ятий, определить типы и размеры магазинов для различных городов реопублики.

Проектные материалы позволили проанализировать тенденции в направленности проектирования предприятий торговли в БССР, установить целый ряд положений и закономерностей, связанных с зонированием торгового зала, особенностью формирования интерьера в зависимости от технологических схем.

Изучение литературных источников и нормативных материалов дало сравнительный материал и дополнительные данные для составления рекомендаций.

Экспериментальное проектирование на макетах позволило проверить ряд положений и установить технологические параметры элементов торгового зала.

Наконец совместная работа с проектантами института "Белгипроторг" позволила практически проверить положения и рекомендации, полученные теоретическим путем, внести те или иные коррективы в них и определить окончательно основные положения работы.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения /130 стр./ приложений, библиографии и альбома репродукций с 45 таблицами, дополняющими текстовый материал.

## ГЛАВА I. ОБЗОР РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАГАЗИНОВ ПО ПРОДАЖЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В первом разделе главы приводится краткий исторический обзор возникновения и развития предприятий торговли, который показывает, что начиная с возникновения магазина в современном его понятии, можно проследить три основные тенденции его становления: во-первых, укрупнение магазинов, увеличение их торговых залов; во-вторых, специализация их, т.е. отделение продовольственной торговли от непродовольственной на первом этапе и создание специализированных или крупных универсальных магазинов по продаже непродовольственных товаров на втором; в-третьих, прослеживается тенденция к переносу центра тяжести эмоционального решения с декоративных элементов на технологические.

Во втором разделе приводится классификация современных магазинов по их размещению в застройке, с дифференциацией по габари-

там торговых помещений, рассматривается их конструктивное и планировочное решение и определяется влияние конструктивно-планировочной структуры на построение композиции торгового зала в зависимости от типа магазина.

В практике Белоруссии, как и во всей отечественной практике, можно выделить следующие виды магазинов:

- Встроенные магазины, которые в свою очередь можно разделить на:

- магазины с торговым залом, занимающим весь первый этаж на всю глубину здания/за исключением вертикальных домовых и магазинных коммуникаций/;
  - магазины, занимающие весь первый этаж с торговыми залами, размещенными лишь в передней части дома;
  - магазины, занимающие часть I этажа, с небольшими залами;
  - многозальные магазины в одном здании с изолированными небольшими торговыми залами;
  - многозальные магазины в группе зданий, композиционно объединяющие ряд крупных и средних залов, размещенных в нескольких стоящих рядом домах.
- Встроенно-пристроенные магазины, которые делятся на:
- одиночные специализированные магазины средних размеров, пристроенные к торцам многоэтажных зданий;
  - крупные магазины, пристроенные к ряду торцов многоэтажных зданий, как правило, в комплексе с помещениями иного назначения.
- Отдельностоящие магазины, которые делятся на:
- крупные и средние многоэтажные /2 и более/ универсальные магазины /от 50 мест и более/;
  - крупные одноэтажные магазины-павильоны;
  - кооперированные здания с размещением двух или нескольких предприятий;
  - небольшие одноэтажные магазины товаров повседневного спроса в сельской местности и в районах индивидуальной застройки.

Встроенные магазины имеют тенденцию к увеличению длины залов,

т.к. в практике градостроительства последних лет протяженность домов на магистралях /где, собственно, и устраиваются встроенные магазины/ растет. В то же время технологические требования приводят и к увеличению ширины торговых залов не только за счет размещения торгового зала на всю глубину, но и за счет выноса части зала за габариты жилого дома. Большая протяженность и выступающие конструкции вышележащих этажей определяют и планировочное решение, требуя создания отдельных композиционных групп, которые могут быть обзримы с одной точки в боксах, образованных конструкциями, и, в то же время, объединения всего зала общей композиционной темой. Общей темой обычно решены и многозальные магазины.

Встроенно-пристроенные магазины в связи с тем, что их торговые залы не связаны с конструкциями вышележащих этажей, имеют более четкую конструктивную схему, часто без промежуточных опор и поэтому лучше решаются технологически и, как правило, имеют небольшую длину при ширине зала от 9 до 18 м. Это ведет к единому решению зала, созданию одного главного композиционного центра, простым группам оборудования. При длине зала, превышающей ширину более чем в 3 - 4 раза, композиция, как правило, усложняется, могут вводиться дополнительные доминанты, усложняется ритм.

Отдельностоящее торговое здание, как показывает практика последних лет, наиболее перспективный вид магазина. Крупный универсам уже во многих средних и небольших городах становится основным местом продажи непродовольственных товаров. В крупных городах система универсамов хорошо дополняется сетью специализированных магазинов.

Большие площади торговых залов с увеличенным шагом колонн /от 6x6 до 12x12/ дает возможность при универсальном наборе товарных групп разместить широкий ассортимент товаров внутри каждой группы. В условиях крупного зала наиболее рационально размещается и технологическое оборудование для новых форм торговли. Тенденция к увеличению ширины зала, имеющая место в современной отечественной и, особенно, в зарубежной практике, имеет все же границы /если это не обусловлено объективными причинами/, при которых зал нельзя осветить естественным светом. Торговые залы, не имеющие естественного освещения, в наших условиях не только неэкономичны, но и психологически плохо действуют на обслуживающий персонал.

Крупные одноэтажные магазины-пафильоны особенно четко ре-

шаются единой темой, наиболее выразительно в них может быть решена реклама и декоративные элементы; они имеют особо большие конструктивные пролеты, что позволяет совершенно свободно размещать технологическое оборудование.

Торговые залы непродовольственных магазинов в кооперированных зданиях, как правило, размещены на вторых этажах и при глубине 12 - 18 м имеют внутренние опоры с шагом 6х6 м. В последнее время начинают появляться проекты, где залы верхнего этажа решены без опор с большепролетными покрытиями. Планировочная структура такого зала позволяет хорошо организовать технологию и разместить рекламный материал. Однако ограниченные размеры существующих магазинов не дают возможности дать широкий ассортимент товаров и более удачные решения получены при организации в них узкоспециализированных магазинов.

Наименее интересен пока еще широко распространенный одноэтажный магазин /в сельской местности/, торгующий товарами смешанного ассортимента, который в некоторых местах уже вытесняется небольшими универмагами /25 - 50 мест/ либо кооперированными зданиями.

В третьем разделе разбираются формы торговли и специализация магазинов в современных условиях.

С учетом специфики товаров и в настоящее время еще применяется традиционная форма торговли с индивидуальным обслуживанием покупателя из-за прилавка. Однако, теперь эта форма может быть приемлема лишь для мелких ценных товаров или для товаров, требующих от продавца специальных технических знаний. Традиционная форма торговли предопределяет и традиционную организацию торгового зала.

Не на много отличается планировочное решение торгового зала при продаже товаров с помощью продавца с открытой выкладкой и свободным доступом покупателя к товару. Эта форма более удобна для покупателя и целесообразна для продажи тканей, белья, сервизов, мелких штучных товаров относительно небольшой стоимости. Сочетание доступа покупателя к товару с обслуживанием продавцом /проверка качества, отмеривание, упаковка и т.п./ дает в этих случаях оптимальный эффект.

Магазины, торгующие мебелью, крупными электробытовыми товарами, крупногабаритными радиотоварами и некоторыми спорттоварами, практикуют продажу товаров по образцам с доставкой их на дом покупателю. Такая форма дает большие возможности для специфичес-

кого интерьера-выставки, где создаются "интерьеры в интерьере".

Основным направлением в торговле стало в настоящее время самообслуживание. Самообслуживание определяется, как метод торговли, который позволяет покупателю самому обслуживать себя в магазине, где он из широкого ассортимента выложенных товаров выбирает нужный ему. Купленные товары оплачиваются в кассе, находящейся у выхода или в конце линии самообслуживания. Самообслуживание имеет ряд преимуществ перед другими методами торговли: сокращаются общественные затраты труда и накладные расходы, увеличивается товарооборот на одних и тех же торговых площадях, повышается культура торговли, уменьшается время, затрачиваемое покупателями на покупку, сокращается обслуживающий персонал. При этой форме торговли интерьер торгового зала по своей организации имеет наибольшее отличие от интерьера с традиционными формами торговли, в нем особенно большую роль играют технологические факторы.

При выборе приема решения интерьера необходимо учитывать специализацию магазина. В настоящее время, наряду с крупными универмагами, все большее распространение получают специализированные магазины, торгующие товарами одного вида. Однородность товара и оборудования облегчает создание единой темы в интерьере создание композиционных узлов технологическими средствами. Основным лейтмотивом рекламно-изобразительного материала является "что продается".

Характерным для современной практики является организация магазинов, где товары сгруппированы по ассортиментным потребительским комплексам. Это дает возможность создания интерьера с совершенно особой эмоциональной окраской. Изобразительные элементы могут здесь иметь большое значение, основным лейтмотивом в рекламно-изобразительном материале будет "для кого продается".

В выводах к главе определяются некоторые тенденции в развитии интерьера торгового зала непродовольственных магазинов:

- специализация и укрупнение магазинов;
- ориентация на отдельностоящие здания в новом строительстве;
- увеличение конструктивных пролетов;
- использование встроенных помещений для устройства магазинов с ограниченным ассортиментом товаров;
- перевод магазинов на новые формы торговли;
- изменение характера оборудования;

- усиление значения в архитектурно-художественных решениях функционального начала.

Выявление этих тенденций позволяет в последующих главах проанализировать факторы, влияющие на формирование интерьера торгового зала непродовольственного магазина и дать рекомендации по их применению.

## ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА

Во второй главе исследуются технологические компоненты интерьера – товар и оборудование, а также способ их размещения в зале, т.е. технологическая планировка торгового зала. Эта часть исследования разработана особенно подробно, т.к. в специальных работах по торговым интерьерам и в практической деятельности архитекторов вопросам технологии уделяется незаслуженно мало внимания и целый ряд положений не нашел достаточно четкого определения.

В первом разделе исследуются вопросы технологической планировки торгового зала. В нем, как для удобства покупателя, так и для лучшего показа товара, прежде всего необходимо организовать покупательские потоки. Этого можно достичь в первую очередь соответствующей планировкой, размещением рекламы, продуманной выкладкой товаров, созданием композиционных акцентов при расстановке оборудования.

Особенно важно при этом провести четкое зонирование торгового зала. Рассмотрев большое количество проектов и действующих предприятий торговли, автор работы пришел к выводу, что основным недостатком многих из них является отсутствие той или иной из необходимых зон. Диссертант предлагает выделить шесть основных зон, имеющих различное функциональное назначение:

- входная зона;
- зона транзитных проходов для покупателей;
- зона рекламного показа товаров;
- зона оборудования для выкладки товаров;
- зона прилавков обслуживания;
- зона углов расчета.

В зависимости от размеров и пропорций зала магазин может

иметь один или несколько входов, причем в проектной практике последних лет наблюдается тенденция к уменьшению количества входов. Особенно характерно это проявляется в проектах реконструкции действующих предприятий, где, как правило, оставляется лишь один вход. Часто /особенно в небольших магазинах/ входная зона в этих случаях совмещается с зоной узлов расчета. Входные зоны в залах вытянутых пропорций желательно располагать у торцов зала, чтобы максимально сократить пересечение потоков и транзитный путь покупателя. Для магазинов средних размеров эта зона составляет 8 - 10% от общей площади зала и уменьшается при увеличении залов до 4 - 5%. В мелких магазинах она может достигать 15%.

Зона транзитных проходов в литературе, посвященной интерьерам торгового зала, вообще не выделяется. В то же время это одна из важнейших зон, во многом определяющая планировку зала.

В литературе проходы обычно делятся на главные и второстепенные, независимо от их функционального назначения. На практике это приводит к грубым планировочным ошибкам, заужению проходов, нечеткости потоков и, в конечном счете, к плохому функционированию магазина.

Зоны транзитных проходов имеют четкое функциональное назначение и служат путем эвакуации покупателя, закончившего покупки и не нуждающегося в дальнейшем осмотре товара, или являются транзитным путем для покупателя, пришедшего в магазин с целью приобрести определенный товар и не желающего осматривать другие товары. Это значит, что зона транзитных проходов должна быть по возможности выделена из рабочих зон и не проходить у фронта оборудования, а в случае необходимости совмещения рабочих и транзитных проходов размеры проходов должны быть увеличены до суммарного размера первого и второго. Площадь транзитных проходов в зависимости от размеров и конфигурации магазинов может составлять от 6% в крупных универмагах и до 20% в небольших магазинах от общей площади торгового зала.

Ширина проходов в рабочих и транзитных зонах должна приниматься в зависимости от предполагаемой интенсивности покупательских потоков, однако во всех случаях должна быть кратна размеру условного прохода для одного человека и позволять при наличии покупателей у рабочего оборудования свободно пройти посетителю уже сделавшему покупку или идущему за ней.

**Выделение транзитных проходов - обязательное условие при**

проектировании магазинов. Ширина транзитных проходов должна обеспечить поток покупателей в любое время дня, однако должно быть не менее двух условных проходов на одного человека. При соемиещении рабочих и транзитных проходов их ширина суммируется.

Зоны рекламного показа товара, хотя и описываются в литературе, однако нигде не выделяются, как определенный планировочный компонент. В этих зонах сосредоточена наиболее декоративная выкладка товара и размещено наиболее выразительное индивидуальное оборудование. Зоны рекламного показа могут быть либо сосредоточены в одном месте, либо сконцентрированы в нескольких композиционных узлах, либо размещаться равномерно среди рабочей выкладки. Целесообразно размещение их у транзитных проходов, у эскалаторов, в лестничных клетках. В больших магазинах хороший эффект достигается выделением отдельных крупных зон рекламного показа в сочетании с отдельными витринами с рекламной выкладкой непосредственно в торговых секциях. Площадь этой зоны не должна превышать 1-5% от общей площади зала, в зависимости от замысла автора.

Основной рабочей зоной торгового зала при современных формах торговли является зона оборудования для открытой выкладки товара, которая состоит из установочной площади /площади, занятой оборудованием/ и рабочих проходов.

Площадь этой зоны должна составлять от 60 до 80% от общей площади зала, причем для характеристики использования торговой площади наиболее важен показатель установочной площади, которая может достигать 30% общей площади зала. Однако его увеличение должно достигаться не за счет механического уменьшения размеров проходов, оптимальные размеры которых приведены в работе, а лишь за счет рациональной планировки и правильного распределения покупательских потоков.

К рабочим зонам относится и зона прилавков обслуживания, которая является основной в магазинах с традиционной формой торговли, но, как правило, присутствует и в магазинах самообслуживания.

В работе рассмотрены возможные системы расстановки оборудования в рабочих зонах, при этом обращается внимание на то обстоятельство, что приемы расстановки оборудования в значительной мере зависят от принятой системы организации расчетных операций, т.е. от размещения и организации зоны узлов расчета. Система расчета выбирается в зависимости от совокупности нескольких факторов: вида

товара, конфигурации и размера торгового зала, интенсивности и стабильности покупательских потоков. Известно два основных вида организации кассовых операций: децентрализованная и централизованная система. Децентрализованная система расчета предполагает установку кассовых аппаратов на месте выбора и получения товара. Она позволяет применять свободную расстановку оборудования протяженными прямыми линиями с установкой в конце их кассовых аппаратов, не создавая при этом замкнутых боксов. Анализ на объемных макетах показывает, что при крупных торговых залах такая планировка дает наилучший выход установочной площади. При традиционной форме торговли децентрализованная система расчета удобна еще и тем, что сокращает хождение покупателя, экономит его время.

Централизованная система предполагает полное разделение функций продавца и кассира. Кассы находятся у выходов из магазина /или секции при боксовой планировке/ или размещены в зале и удалены от прилавков обслуживания при традиционной форме торговли.

Централизованная система расчетных операций хорошо оправдывает себя в небольших магазинах, а также в крупных и средних залах простой прямоугольной формы с малоинтенсивными людскими потоками и постоянным контингентом покупателей.

Во втором разделе главы анализируются способы показа товара в торговом зале. Для организации интерьера способ размещения товара играет большую роль. Рассматривая действующие магазины, можно определить некоторые тенденции в его размещении. Во-первых, стремление к достаточной насыщенности зала товаром, во-вторых, внесение в рядовую выкладку декоративных качеств, в-третьих, соблюдение определенных систем в выкладке, т.е. выкладка по цвету, материалам, фасонам, товарным группам; наконец, одна из важнейших тенденций - создание при помощи выкладки товара композиционных узлов интерьера. В работе предлагается следующая систематизация способов выкладки товаров: по взаимодействию покупателя с товаром /открытая выкладка и закрытая выкладка/ и по функциональному назначению /рабочая выкладка и рекламный показ товара/. Открытая выкладка, как и закрытая, может быть как рабочей, так и рекламной. В свою очередь, рабочая, как и рекламная выкладка, может быть и закрытой и открытой.

**Открытая выкладка - основной вид рабочей выкладки при совре-**

менных методах торговли. Товар размещается на открытых горках, стендах или ином оборудовании таким образом, чтобы покупатель мог сам, без помощи продавца, достать любой предмет, не боясь нарушить характер выкладки.

Открытая рабочая выкладка может сочетаться с открытым декоративным показом товара в рекламных зонах. Она может быть и при традиционной форме торговли в виде открытого показа товара на прилавках; при свободном доступе покупателя и обслуживании продавцом открытая выкладка осуществляется на пристенном оборудовании.

Закрытая выкладка, как рабочая форма, применяется при торговле из-за прилавка при помощи продавца в застекленных витринах или в оборудовании, отделенном от покупателя прилавком. Она, как правило, значительно декоративней и стабильней рабочей открытой выкладки. Поэтому закрытая выкладка находит большое применение и в магазинах самообслуживания для рекламного показа товаров.

Рабочая выкладка служит для показа товара покупателю, выбора им необходимого товара и, как правило, является рабочим запасом, откуда покупатель самостоятельно или при помощи продавца получает нужный ему предмет. Она является фоновой, но именно она создает впечатление достаточности товара, в ней особенно важен определенный порядок и система выкладки, однако система эта должна быть такова, чтобы покупатель мог отбирать товар не боясь ее нарушить.

Рекламный показ товара заинтересовывает покупателя широким ассортиментом товаров, дает полную информацию о нем, оказывает воздействие на покупателя с помощью различных декоративных приемов и графического материала, стимулируя продажу товаров.

Рекламная выкладка помогает покупателю ориентироваться в торговом зале, привлекает его внимание к новым товарам, которые в силу неосведомленности покупателя не имеют сбыта. Сопровождаемая информацией, рекламная выкладка облегчает выбор товара, заменяет в какой-то мере продавца.

Высокая декоративность рекламной выкладки обуславливает применение ее в композиционных доминантах интерьера, что позволяет решать его в основном технологическими элементами.

Рассматривая отечественные и зарубежные примеры, можно выделить шесть основных приемов и три формы рекламного показа внутри магазина. К ним можно отнести - по приему показа:

- Показ товара во внутримагазинных витринах.

- Показ товара на специальных установках /индивидуальном оборудовании/.

- Показ в интерьере /"интерьер в интерьере"/.

- Показ товара на манекенах.

- Показ, имитирующий различные ситуации.

- Оконная витрина, просматриваемая из торгового зала.

По форме показа:

- Товарная выкладка.

- Товарно-декоративная выкладка /с применением изобразительного материала/.

- Товарно-информационная выкладка /с применением текстового материала/.

В практике часто встречаются и комбинации вышеуказанных форм. В работе описаны каждый из приемов и форм. Правильное размещение товарных групп, разумная рабочая выкладка товара, скомпонованная с рекламным показом, во многом определяет общую композицию торгового зала.

Третий раздел главы посвящен торговому оборудованию зала, которое в значительной степени определяет объемно-пространственную характеристику архитектурной среды интерьера магазина.

Современное оборудование, в отличие от традиционного, имеет тенденцию к функциональности формы, облегчению конструкций и, главное, к унификации.

Промышленностью выпускается унифицированное оборудование двух видов - островное и пристенное. Кроме того, в торговых залах применяется навесное и встроенное оборудование. В работе приведена основная номенклатура оборудования для различных торговых групп и описаны различные виды оборудования, которые применяются в современных магазинах с новыми формами торговли. Эта номенклатура в большой мере отличается от номенклатуры оборудования, принятой до 60-ых годов.

Новое оборудование во многом определяет и подход к формированию интерьеров. Если старое оборудование в общей композиции зала конкурирует по своей декоративности с товаром, то теперь его основная эстетическая задача сводится к тому, чтобы быть по возможности незаметным и лишь показывать в наилучшем свете размещенный на нем товар. Тем не менее, хотя каждая единица оборудования и не имеет самостоятельного значения, ансамбль оборудования во многом определяет характер интерьера. Линии и группы

оборудования, подчиняясь общему конструктивному решению или контрастируя с ним, могут сообщать интерьеру тот или иной масштаб и членение.

Масштаб и ритм технологической планировки достигается двумя путями: во-первых, созданием определенной системы в плане, во-вторых, созданием системы высотных акцентов.

Можно выделить шесть основных систем расстановки оборудования, варьируя которые, можно получить множество комбинаций:

- равномерный ритм оборудования одной высоты;
- размещение однородного оборудования группами;
- равномерный ритм оборудования различной высоты;
- чередование групп различной высоты;
- равномерный ритм или ритм групп с выделением композиционных центров иного характера;
- комбинированная планировка.

Для создания композиционных доминант необходимо оборудование, отличающееся от рядового рабочего как габаритами, так и по форме. Для этой цели необходимо при проектировании торговых залов применять индивидуальное оборудование. Под индивидуальным оборудованием понимается оборудование, которое по своему внешнему виду и назначению отличается от рядового рабочего оборудования и наряду с утилитарными функциями несет на себе значительную эмоциональную нагрузку.

Индивидуальное оборудование может быть и уникальной конструкцией, специально изготовленной для определенного объекта, и типовым элементом заводского изготовления /например, конструкцией для выставок, витрины и т.п./, который отвечает требованиям к индивидуальному оборудованию. В композиционной схеме интерьера рядовое оборудование является рабочим фоном для более декоративного индивидуального, что определяет основные требования к нему:

- максимальная емкость на единицу установочной площади;
- простая форма, не отвлекающая от обозрения товара;
- сдержанность в цвете, монохромность.

Индивидуальное оборудование служит для декоративной рекламной выкладки товара и по своему функциональному назначению может быть разделено на два типа:

I тип - вспомогательные конструкции для размещения крупных товаров.

II тип - декоративные конструкции для размещения мелких товаров.

К I типу можно отнести различные подиумы с дополнительными конструкциями, настенные стеллы, подвесные конструкции и т.п. оборудование, где основную декоративную нагрузку несет сам товар, а оборудование осуществляет лишь вспомогательные функции. На таком оборудовании можно демонстрировать ткани, одежду, ковры, крупные радиотовары и игрушки, бытовые электроприборы, велосипеды и т.д.

В оборудовании II типа декоративную нагрузку несет сама конструкция, привлекая внимание к рекламной выкладке товара, размещенного на ней. Это различные витрины, отдельностоящие или встроенные, группы витрин, встроенных или размещенных на специальных конструкциях, с включением декоративных элементов, цветов и т.п. Особое место среди индивидуального оборудования занимает стилизованное оборудование, которое применяется в некоторых случаях в магазинах со специфическими товарами для придания особого колорита торговому залу.

В заключение главы приводятся выводы, где обобщается материал главы и даются некоторые рекомендации:

- о необходимости четкого зонирования торгового зала с обязательным выделением каждой из шести функциональных зон;
- о принятии той или иной формы технологической планировки в зависимости от конфигурации и размеров торгового зала, методов торговли и принятой формы расчета с покупателем, которая и определяет в основном способ расстановки торгового оборудования;
- о значении различных видов декоративной выкладки товара, как композиционного приема, который дает возможность решать интерьер в основном при помощи технологических факторов;
- о необходимости соблюдения определенной системы при размещении оборудования и введении индивидуального оборудования, как приема для создания композиционных доминант.

Введение автором в теорию проектирования понятия о зонировании торгового зала, о декоративной выкладке и индивидуальном оборудовании, как элементах архитектурной композиции, а также анализ и классификация этих понятий, открывает перед архитекторами новые возможности при проектировании торговых залов.

### ГЛАВА Ш. АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА В ИНТЕРЬЕРЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА

Характер интерьера во многом определяется фактурой и цветом ограждающих поверхностей и конструкций, естественным и искусственным освещением интерьера, элементами декора и изобразительного искусства, рекламными щитами и указателями.

В первом разделе главы анализируются требования к отделочным материалам; применяемым в торговых залах непродовольственных магазинов.

Основные требования к конструктивным и отделочным материалам - это прочность, долговечность, гигиеничность, высокие эстетические качества. Большинство обследованных магазинов не отвечают этим требованиям. В работе проанализировано употребление различных отделочных материалов из естественного камня, дерева, керамики, стекла и материалов на базе стекла, синтетических материалов, декоративных штукатурок и, наконец, красочных покрытий и дана оценка возможности применения различных материалов в тех или иных условиях для отделки ограждающих конструкций и опор торгового зала, причем наибольшее внимание уделено дешевым местным материалам. В соответствии с этим делается вывод, что красочные покрытия, которые в настоящее время имеют наибольшее применение в отделке торговых залов, не только имеют большую часть времени малоэстетический вид в силу их недолговечности, но и по той же причине они не экономичны. Приведенный расчет показывает, что экономия на первоначальных затратах впоследствии становится перерасходом из-за частых ремонтов. В то же время долговечные материалы не только более привлекательны, но и более экономичны благодаря значительному удлинению межремонтного срока.

Аналогичный анализ проведен и по материалам для полов. В отечественной и, фактически, в зарубежной практике нет материалов, которые бы полностью удовлетворяли всем требованиям, которые можно было бы предъявить к полу торгового зала, а именно, чтобы пол был ровным и гладким, но не скользким, обладал бы необходимой пластичностью и упругостью и в то же время имел бы зна-

чительную прочность на истирание и удар, минимальное теплоусвоение и максимальное звукопоглощение, отвечал бы санитарно-техническим и, что крайне важно, эстетическим требованиям. Наиболее близко к основным требованиям из существующих конструкций приближается мозаичный пол, который и рекомендуется для применения в массовом строительстве торговых помещений.

Второй раздел главы посвящен цветовому решению и фактуре стен и полов торгового зала. Главная задача в решении интерьера непродовольственного магазина состоит в том, чтобы наиболее выгодным способом показать товар, подчеркнуть его достоинства. Здесь главные цветовые "массы" создаются товаром, а цвет стен, потолков, полов имеет подчиненное значение. Создавая цветовую композицию, в первую очередь необходимо продумать размещение цветных пятен, которые создает товар. Конечно, невозможно предусмотреть цвет будущего товара, однако совершенно точно можно определить характер цветовой гаммы каждой товарной группы и, в зависимости от этого, определить цвет конструктивных элементов. В работе анализируются различные рекомендации и существующие приемы цветового решения. Почти все они страдают некоторой односторонностью: либо не учитывают технологические факторы, либо, наоборот, слишком категорично рекомендуют определенный, единственный цвет в зависимости от товарной группы. В работе делается вывод о том, что основным критерием является сочетание цвета стен с цветом товара и оборудования, нейтрализация всего, что не является товаром или элементом, рекламирующим товар. Это не означает, что фон /стена, колонна и т.д./ может иметь цвет и фактуру, непривлекательные сами по себе. Проблема заключается в создании нужного сочетания характера и цвета товара с формой и цветом оборудования и, конечно, с фактурой и цветом элементов зала - пола, потолка, стен и опор. Так, для некоторых товаров важно создать фон в оборудовании и найти соответствующее решение стен, ориентируясь в основном на характер оборудования. Например, ювелирные изделия и кружева требуют черного фона, а различные металлические инструменты, скобяные изделия - белого. Такие же товары как одежда, ткани, крупные культтовары и т.д. читаются на фоне стен, и цвет оборудования существенного значения не имеет.

В целях создания нейтрального фона для стен торговых залов непродовольственных магазинов наилучший эффект дают различные чистые оттенки серых тонов с отражательной способностью не ниже 50%.

Одноцветная стена может быть оживлена введением в нее отдельных вкраплений, образующих определенный рисунок или фактуру.

В выборе цвета следует руководствоваться ситуацией, создаваемой товаром, причем цвет стен может либо содействовать, либо противодействовать ей. Оба приема в принципе правомерны, однако **в большинстве случаев**, второй прием не всегда дает положительный результат. Теплые тона поверхностей - дерева, промывной штукатурки с красной мраморной крошкой, цветные штукатурки теплых оттенков и др., хорошо сочетаются с товарами, дающими преимущественно теплый колорит или по своему назначению ассоциирующимися с теплом: одеждой, обувью, радиотоварами, электротоварами и т.д.

В то же время товар, не вызывающий определенных ассоциаций с теплом - сувениры, хозтовары /имеющие, кстати, преобладающий холодный колорит/, галантерея и т.п. - хорошо читаются на фоне холодноватых стен: штукатурка с серой крошкой, серо-синих, серо-зеленых тонов стекло или керамика и т.д. Для облегчения понимания некоторых положений и для расшифровки различных товарных ситуаций в работе приведен ряд определений, известных в литературе по цветоведению.

Цвет - одно из сильнейших декоративных средств интерьера. Он может выявить пластику и объем помещения, подчеркнуть наиболее выгодные его аспекты, скрыть конструктивные недостатки, создать ритм и придать динамику помещению и т.д. В то же время цвет может погубить интерьер, придав ему монотонность или излишнюю пестроту; подчеркнуть те конструкции, которым отведена лишь служебная роль и т.д.

В 3-ем разделе главы рассматриваются вопросы освещения торговых залов. Большая часть работы промтоварных магазинов протекает в дневное время при естественном освещении. Поэтому при проектировании торгового зала необходимо продумать размещение оборудования и товара по отношению к световым проемам таким образом, чтобы на него падало максимум света. Так, например, при установке оборудования параллельными рядами, желательно размещать ряды перпендикулярно к световым проемам с таким расчетом, чтобы товар освещался равномерно, причем ближе к окну лучше размещать товары, которые желательно показать более подробно, товары с мелкими деталями и т.п.

В глубоких залах, где естественное освещение недостаточно,

применяется дополнительно искусственное освещение. При смешанном освещении целесообразны люминесцентные светильники, причем желателен местный подсвет.

Вопросы искусственного освещения требуют значительно большего внимания архитектора. Нормы определяют лишь общую освещенность зала, в различных странах они отличаются друг от друга и непрерывно меняются.

Задача состоит не только и не столько в достижении определенного уровня общей освещенности, а в создании световой композиции интерьера, в выявлении при помощи освещения лучших качеств товара, использовании светильников в качестве выразительных элементов общего решения торгового зала. Для этих целей, кроме общего освещения, применяются различные местные подсветы в виде отдельных подвесов, встроенного освещения, козырьков и т.п., может применяться и комбинированное освещение люминесцентными лампами теплого или холодного свечения совместно с лампами накаливания. Основными источниками света для залов с товарами, требующими точной цветопередачи, должны быть люминесцентные лампы холодного свечения, так как и в естественном свете преобладают лучи холодного спектра, излучаемые небосклоном.

Основная задача при проектировании искусственного освещения магазина - найти прием размещения светильников, создать интересное решение потолка и решить систему местных подсветов. Среди множества разнообразных решений можно выделить четыре основных приема:

- Открытые светильники на гладком или кессонированном потолке.
- Подвесные светильники, одиночные или групповые.
- Светильники, встроенные в потолок.
- Светящиеся потолки.

Местный подсвет, как правило, осуществляется козырьками и светильниками, встроенными в оборудование.

Очень часто применяются комбинированные системы, однако каждый прием в отдельности можно легко проследить. Наиболее распространен, как самый доступный и экономичный, первый прием. В подавляющем большинстве случаев здесь применяются светильники прямого света заводского изготовления с люминесцентными лампами, которые образуют на потолке тот или иной рисунок.

Подвесные светильники - наиболее традиционная форма освещения

зала, однако в последнее время они встречаются все реже и находят применение в большинстве случаев лишь для местных подсветов. Тем не менее и при общем освещении зала с помощью подвесных светильников можно достичь хорошего результата. Так, в проектной практике Белоруссии нашли распространение индивидуальные подвесные светильники, изготовленные из ДСП и облицованные ценными породами дерева.

Для крупных залов, где необходимо скрыть малопривлекательные пока промышленные конструкции, лучшим решением является подвесной потолок, глухой, со встроенными светильниками, либо светопрозрачный, с лампами, размещенными за ним.

В козырьках для местного подсвета люминесцентные лампы обычно закрыты сплошным матовым стеклом, однако лампы могут быть и открытыми: светильники с лампами накаливания в современной практике применяются редко и встраиваются в плоскость козырька.

В оборудовании местной подсветки решается аналогично козырькам, однако встроенные лампы накаливания применяются чаще, кроме того, используются открытые люминесцентные лампы, защищенные от зрителя досками-экранами.

При определенных ситуациях потолок может становиться одной из ведущих тем в композиции интерьера.

Последний, 4-ый раздел главы посвящен изучению закономерностей применения в интерьере торгового зала элементов декоративного искусства.

Элементы декоративно-прикладного и монументального искусства в торговом зале завершают композицию, придают ей законченность и в большой мере обогащают интерьер. Их можно разделить на 3 группы:

- Указатели и реклама.
- Произведения монументального искусства, имеющие чисто эстетическое, эмоциональное значение.
- Декоративные элементы функционального назначения.

В работе дается характеристика торговой рекламы и выделяется важная для решения интерьера эстетическая функция наглядной внутри-магазинной рекламы. По назначению рекламу в торговом зале магазина, так называемую "немую справку", можно подразделить на две группы:

- Указательная реклама, которая информирует покупателя о размещении отделов, товарных групп, помогает ему определить, куда он должен идти, чтобы приобрести товар.

- Реклама, стимулирующая торговлю, т.е. информирующая покупателя о товаре, о его достоинствах, свойствах, цене и качестве, помогающая ему определить, что он должен купить.

Реклама не только средство информации - при правильном решении это один из значительных элементов общей композиции интерьера.

Наиболее распространены элементы первой группы рекламы - различные указатели, которые располагаются по мере продвижения покупателя по залу.

Во входной зоне они информируют об общем размещении отделов, в рабочей зоне размещены указатели каждой секции и, наконец, указатели вида товара внутри отделов. Указательная реклама относительно стационарна и выполняется из долговечных материалов - дерева, стекла, пластика, металла. Масштаб указателей должен соотноситься с масштабом всего зала.

Рекламные стенды и плакаты /второй вид/ размещаются в оконных или внутримagaзинных витринах, у выкладки товара и, в некоторых случаях, на специально отведенных для этого местах. В отличие от указательной рекламы, реклама, стимулирующая торговлю, требует периодического изменения. Масштаб ее обычно более мелкий, сопоставимый с оборудованием или с товарами.

По способу использования средства рекламы могут быть:

- Чисто шрифтовыми.
- С использованием различных изобразительных приемов, фотоснимков, фотомонтажей.
- Комбинированными.

Злейший враг рекламы - монотонность и одинаковость, однако общий характер должен быть выдержан обязательно. Контраст и фон рекламы всегда выше, чем контраст и фон товарной выкладки; то же относится и к освещению. Указатели размещаются на стенах, на опорах, подвешиваются к потолку либо /местные указатели/ устанавливаются на стойках. Однако в любом случае ритм указателей должен соответствовать ритму архитектурных членений зала, повторяя его или давая ему несколько иной масштаб. Все указатели, плакаты, афиши в торговом зале должны быть размещены на специально для этого отведенных местах и обязательно иметь функциональное /для покупателя/ назначение.

К второй категории декоративных элементов торгового зала можно отнести произведения изобразительного искусства, выполненные в долговечном материале и несущие чисто эмоциональную нагрузку.

ку. Эти произведения могут быть как тематическими, так и бессюжетными, чисто декоративными. Тематика может определяться назначением магазина, иллюстрировать его название, иметь этнографическую или современную тематику, связанную с географическим положением или местными событиями. При проектировании декоративных элементов необходимо соблюдать следующие условия: правильное размещение, обеспечивающее хороший обзор; масштабность художественного произведения по отношению к помещению и к плоскости или пространству, где оно размещено, и, наконец, основное условие - уместность художественного произведения в торговом зале. Как правило, произведения изобразительного искусства не должны иметь места в торговом зале, однако в уникальных магазинах, размещенных в градостроительных узлах, фирменных магазинах с особым ассортиментом товаров они могут быть уместны и желательны. В работе не рассматривается техника исполнения и вопросы компоновки самих произведений, т.к. эти вопросы выходят за пределы данной работы, однако здесь разбирается вопрос о способах размещения произведений в торговом зале. Таких способов автор находит в проектной практике три:

- Эмоциональное впечатление достигается сразу при входе в магазин. Произведение занимает доминирующее положение, определяет общее настроение, и остальные элементы интерьера воспринимаются под впечатлением этого произведения.
- Равномерное распределение эмоциональных элементов. При этом, давая общее впечатление, они рассматриваются по мере продвижения покупателя по магазину при выборе товара.
- Ритмичное, импульсивное распределение элементов. Этот прием применяется при протяженных залах, дает возможность ликвидировать монотонность, создать крупный линейный ритм, ограничить обзорное в один прием пространство.

По своему местоположению произведения размещаются по одному из четырех приемов:

- На стенах, специально для этого предназначенных, свободных от оборудования и предметов убранства.
- В зоне размещения оборудования, над оборудованием или между ним.
- Свободно подвешены под потолком.
- В зоне наружных витрин, где эти произведения работают как на интерьер, так и на улицу.

Во всех случаях в размещении произведений изобразительного искусства должна быть строгая система, увязанная с общей композицией интерьера.

Последний вид - декоративные элементы, имеющие функциональное назначение. Это различные решетки, стенки, декоративные стойки, конструкции для размещения цветов.

В проектной практике последних лет декоративные элементы, служащие для того, чтобы закрывать приборы отопления и вентиляционные отверстия, проектируются таким образом, чтобы они не играли существенного значения в композиции интерьера. Они, как правило, должны лишь скрывать те инженерные коммуникации, которые сами по себе не имеют приемлемого эстетического решения.

Решетки выполняются, как правило, из металла или из дерева. Иногда они дополняются конструкциями для размещения цветов или декоративных витрин, в ряде случаев в них вставлены декоративные элементы. Особая роль отведена конструкциям для размещения цветов. Они, выполняя, как правило, служебные функции, одновременно обогащают интерьер. По функциональному назначению это может быть:

- Барьер для защиты конструкций /колонны, витринного остекления и т.п./.

- Барьер, ограждающий зону /ограждение бокса, разделение входной зоны от зоны расчета и т.п./.

- Отдельностоящая конструкция с цветами, организующая потоки покупателей.

По конструктивному признаку цветочницы можно разделить на стационарные и переносные. Стационарные цветочницы обычно выложены на полу из натурального или искусственного камня, реже это металлические или деревянные конструкции, заделанные в пол. Переносные цветочницы - это обычно различные металлические подставки для деревянных или пластмассовых ящиков, куда насыпается земля или ставятся цветочные горшки.

В непродовольственных магазинах применяется, как правило, напольное озеленение.

В глвах к последней главе подчеркиваются следующие вопросы:

- важность обобщения опыта проектирования и строительства предприятий торговли в Белоруссии с применением долговечных материалов, причем подчеркивается необходимость применения дешевых местных материалов;
- ограниченность применения существующих рекомендаций по цветовому решению для интерьеров предприятий торговли, для которых необходимо иметь особые рекомендации;
- необходимость максимального использования для освещения товара естественного света, что следует предусматривать при расстановке оборудования;
- желательность размещения светильников для общего освещения зала лишь на потолках помещения с введением местных подсветок в оборудовании;
- необходимость введения в композицию интерьера торгового зала элементов рекламы на стадии проектирования;
- ограниченность области применения чисто эмоциональных произведений декоративно-прикладного искусства;
- значение для создания общего хорошего впечатления от торгового зала декоративных элементов, связанных с инженерным оборудованием.

Вопросы, разбираемые в этой главе, разработаны в литературе по общественным зданиям наиболее полно, поэтому основная задача, которая решается здесь, заключается в том, чтобы на базе изучения проектной практики и выстроенных магазинов выделить определения и рекомендации для проектирования именно торгового интерьера, что может значительно облегчить труд проектировщика.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование принципов комплексного решения интерьера торгового зала непродовольственных магазинов позволяет определить основные направления по дальнейшему совершенство-

ванию их проектирования и строительства. Положения, изложенные в каждой из глав, показывают широкие возможности различных композиционных приемов, основанных на применении как технологических, так и архитектурно-художественных факторов. В них определены основные объективные закономерности построения композиции и широкий круг приемов и средств, обеспечивающий решение основных композиционных вопросов.

Широкое применение этих приемов и средств, являя специфику помещений посредством введения определенных закономерностей, позволяет в то же время индивидуально решать задачу в целом, создавая выразительный специфический интерьер.

Совершенствование приемов проектирования, создание интерьеров высокой эстетической выразительности должны идти по пути расширения диапазона средств и введения в композицию элементов, которые обычно не включаются в общее решение, и в первую очередь технологических факторов, широкого использования элементов рекламы и указателей четкого зонирования зала. Это дает возможность создания неограниченного числа разнообразных композиций, тесно увязанных с функциональным назначением помещения.

Главным условием успешного решения композиции интерьера торгового зала является комплексное проектирование, при котором интерьер рассматривается как система функциональных, технологических, инженерных и архитектурно-художественных факторов. Это создает возможность достижения цельности и единства композиции, позволяет учесть многосторонний круг факторов, определяющий работу такого специфического помещения, каким является торговый зал магазина.

Разнообразие решения интерьера, неповторимость его образа может быть обеспечена лишь при учете всего диапазона факторов, влияющих на его формирование. Эти факторы следующие:

- размещение магазина в застройке, связь торгового зала с помещениями иного назначения;

- размеры и форма торгового зала;
- конструктивное решение;
- архитектурная композиция;
- форма торговли и специализация магазина;
- зонирование зала, его технологическая планировка;
- технологическое оборудование торгового зала;
- способ размещения товара в торговом зале;
- отделочные материалы;
- освещение торгового зала;
- инженерное оборудование;
- цветовая гамма;
- декоративные элементы;
- указатели и реклама.

Синтез архитектурно-планировочных, технологических, инженерно-технических и эмоциональных факторов должен явиться системой при проектировании интерьера торгового зала любого магазина.

Задачи улучшения функциональных и эстетических качеств интерьеров торговых залов требуют введения новых приемов и методов решения. Для этой цели в диссертации проделана следующая работа:

- разработана классификация магазинов по их размещению в застройке с дифференциацией по типам торговых залов, по методам торговли и специализации;
- введено понятие о зонировании торгового зала и определены основные зоны, их назначение и примерные параметры;
- рассмотрены возможные приемы технологической планировки в зависимости от системы расчетных операций;
- проанализированы способы показа товара в торговом зале и определены основные методы показа товара в целях учета их в композиционном решении интерьера;
- рассмотрены основные приемы расстановки технологического оборудования и введено понятие об индивидуальном оборудовании, как композиционном элементе интерьера;
- систематизированы архитектурно-художественные средства в аспекте применения их в интерьере торгового зала не продовольственного магазина.

Работа над созданием интерьера предприятия торговли - сложный творческий процесс, зависящий в первую очередь от

способностей и таланта проектировщика. Однако многие вопросы, связанные со спецификой проектирования торгового интерьера, поддаются систематизации, которая может значительно облегчить этот процесс и помочь избежать ошибок, которые, к сожалению, очень часто встречаются как в проектах, так и в выстроенных уже магазинах.

× × ×

Основные положения исследования использованы в разработанных автором "Рекомендациях по организации интерьеров торговых залов магазинов", изданных в Минске в 1971г. и рекомендованных Госстроем БССР и Министерством торговли БССР в качестве пособия для проектировщиков и практических работников торговли.

#### Опубликованные работы по теме диссертации

1. "Развитие интерьера предприятий торговли", "Строительство и архитектура Белоруссии" № 2, 1970г. Минск.
2. "Композиционное решение интерьера промтоварного магазина", "Обзорная техническая информация", ЦБНТ Минторга СССР и института Гипроторг № 2/10, 1971г. Москва.
3. "Рекомендации по организации интерьеров торговых залов магазинов". Издательство "Полымя", 1971г., Минск.
4. "Реконструкция интерьеров встроенных магазинов с переводом на новые формы торговли", "Строительство и архитектура Белоруссии" № 2, 1972г. Минск.

Архитектор Н.И.Аладова.

Автореферат " ПРИНЦИПЫ КОМПЛЕКСНОГО РЕШЕНИЯ ИНТЕРЬЕРА  
ГОРТОВОГО ЗАЛА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГА-  
ЗИНОВ" / НА ПРИМЕРЕ БССР /.

Подписано к печати 29/III-1972 г. АТ-II550.  
Заказ № 26, тираж 150 экз. Бумага писчая "0",  
формат 60/90 1/16, печатных листов - 2, учет-  
но-издательских - 1,7. Бесплатно.

Белорусский ордена Трудового Красного Знамени  
Политехнический институт.  
Ленинский проспект, 65, гор. Минск.

---

Отпечатано на ротационной машине проектного института  
"Белгипроторг", г. Минск, ул. Берсона, 14.