

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ, АРХИТЕКТУРА И СОЦИУМ

Пилецкий Д. А., Рудович А. В.

Научный руководитель – Горунович В. В.

Белорусский национальный технический университет,
Минск, Беларусь

Торгово-развлекательный центр (далее - ТРЦ) — это комплекс предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания и развлечений, размещенных на одной территории, функционально и пространственно взаимосвязанных и имеющих единую маркетинговую стратегию и единое управление. [1]

Основной тенденцией проектирования ТРЦ за рубежом является продумывание грамотной маркетинговой стратегии, бизнес-плана, архитектурной концепции еще на ранних этапах проектирования. Торговый центр строится только после тщательного анализа всех составляющих проекта и заинтересованности крупнейших арендаторов.

Нередко проектировщики формируют рекреационный центр внутри ТРЦ, а на периферии этого центра происходит торговля (Рис. 1, 2). Такое решение дает и зеленое пространство городу, и позволяет объекту быть более востребованным. Встречается использование зеленых крыш, открытых и крытых многоуровневых террас (Рис. 1), использование арт-объектов. Применяются пространственные структурные элементы, оболочки (Рис. 2).



Рисунок 1.



Рисунок 2.

ТРЦ располагают в доступных для посещения местах, вблизи остановок общественного транспорта, метрополитена (Рис. 3). Важную роль играет формирование визуальных осей относительно градостроительной ситуации.

Безбарьерная среда формирует доступность объекта, как правило, с помощью пандусов, подъемников, специализированных лифтов.

Паркинги в ТРЦ располагают внутри здания или как отдельно стоящий объем.

Планировочное решение строится на атриумах и пассажах, движении по спроектированной траектории мимо торговых точек. Встречаются лучевые, крестообразные, линейные, круговые траектории. Из них наиболее удобная - круговая (Рис. 4), так как во все время движения посетитель встречает новые торговые точки, не возвращаясь к предыдущим.



Рисунок 3

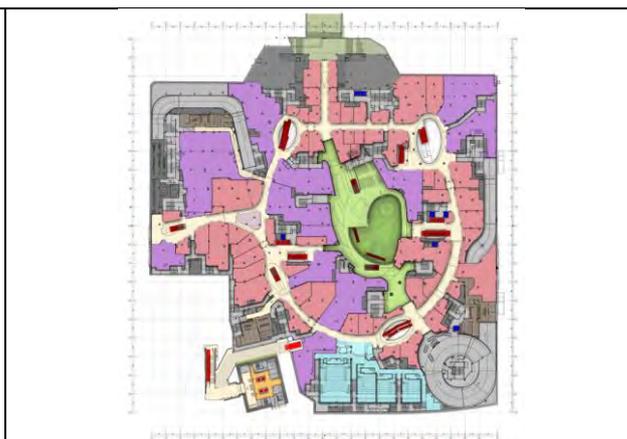


Рисунок 4

Наилучшая этажность составляет три этажа. Первые этажи - наиболее окупаемые и на них располагают основную торговлю, «якорных» арендаторов (главный арендатор в торговом центре, привлекающий покупателей).

Решение фасадов разнообразно. Одно из таких решений - создание целостного образа ТРЦ с акцентом на входной группе (Рис. 5), который привлекает посетителей и в идеале - украшает городскую среду. Используют надежные, эстетичные, экологически чистые и негорючие материалы. Мы выделили несколько видов решений фасадов:

- с выделением отдельного места для рекламы;
- с минимумом рекламы (мультимедийные экраны);
- решение фасада без рекламы, с логотипом торговой сети (Рис. 6).



Рисунок 5



Рисунок 6



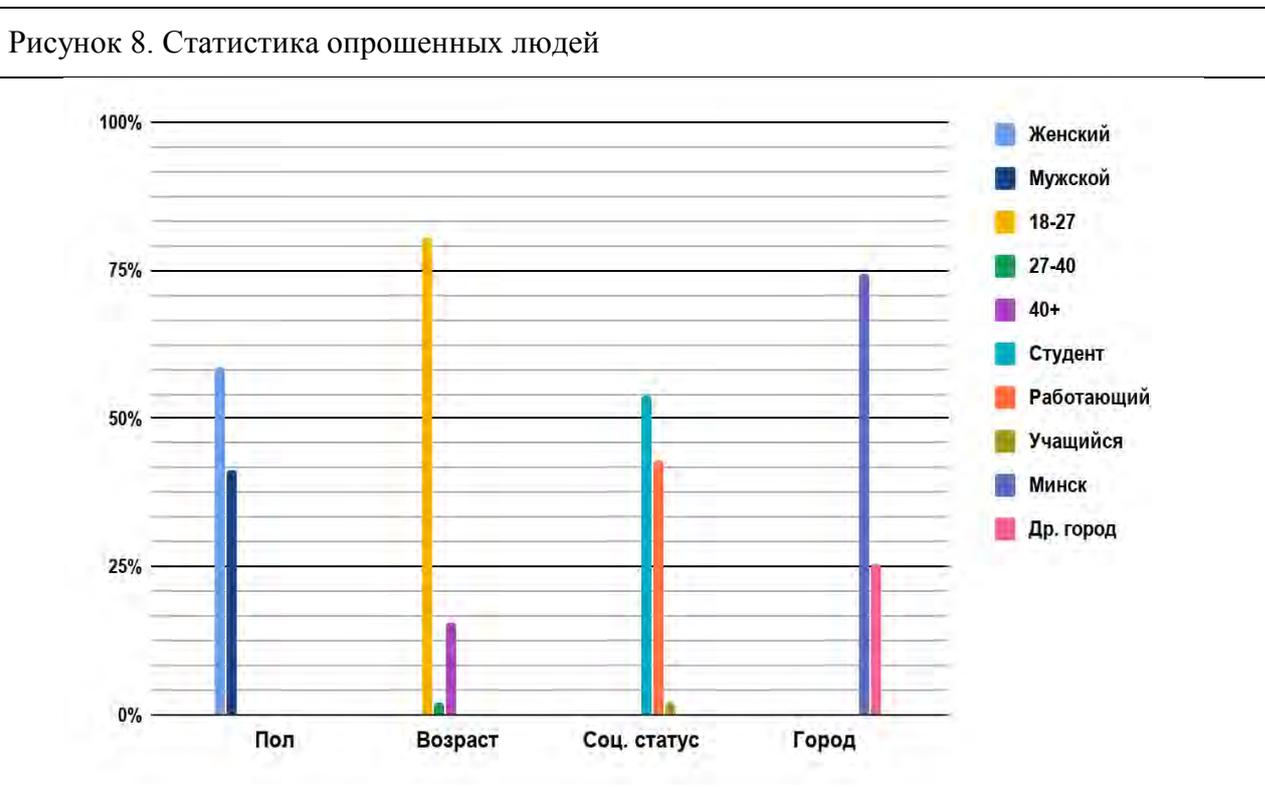
Рисунок 7

Интерьер - это, как правило, большое пространство, сформированное атриумами и пассажами, а также дополненное искусственным освещением (Рис. 7). Визуальные акценты в интерьере формируются на пересечении вертикальных и горизонтальных связей (в основном на эскалаторах), нестандартных формах пассажей, а также на небольших кафе-точках для отдыха и информации. Декоративные элементы обусловлены задуманной концепцией и маркетинговой стратегией.

В ТРЦ столицы РБ встречается большая часть тех же тенденций, что и в зарубежных. Учитывается градостроительное решение, сформирована безбарьерная среда, уделено внимание решению фасадов и интерьера, выражена траектория движения посетителей внутри объекта. Однако из-за более холодного климата основное внимание уделяется внутренней планировке. Практически нет зеленых пространств снаружи и открытых террас, что является минусом.

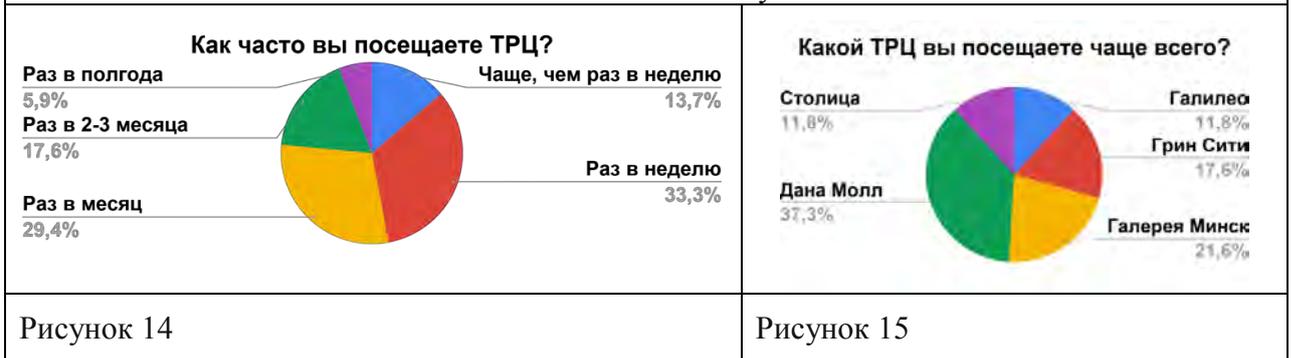
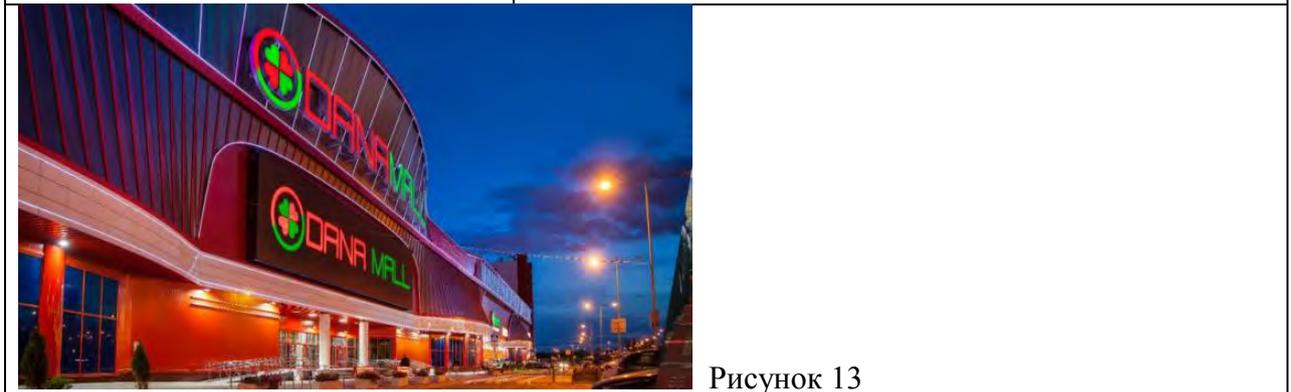
В столице РБ присутствуют 3 типа торгово-развлекательных центров – наземные вертикальные («Грин Сити», «Галерея Минск»), наземные горизонтальные («Дана Молл», «Галилео»), подземные горизонтальные (ТЦ «Столица»).

Чтобы узнать, что в столице более востребовано, а также для создания новых усовершенствованных торговых объектов мы провели небольшой социальный опрос (опрошен 51 человек) и узнали мнения о ТРЦ города Минска (Рис. 8, 9, 10, 14, 15). Были рассмотрены крупные торгово-развлекательные центры, такие как «Замок», «Столица», «Галилео», «Галерея Минск», «Дана Молл», «Грин Сити».





Исходя из опроса - наиболее яркий пример Минского торгово-развлекательного центра с архитектурной точки зрения – «Галерея Минск». ТРЦ имеет привлекательное решение фасадов (Рис. 11) и выразительный интерьер (Рис. 12). Главная особенность решения фасада - использование стеклянных подсвечивающихся панелей, в сочетании с мультимедийным экраном. Такое решение формирует архитектурную выразительность данного объекта.



Наиболее популярный ТРЦ, исходя из опроса, – «Дана Молл» (Рис. 13). У этого торгово-развлекательного центра удобное градостроительное расположение. Он размещен на городской магистрали, рядом с метрополитеном и жилыми развивающимися районами. Такое размещение положительно влияет на посещаемость торгового объекта.

В рамках социального опроса участникам был предложен вопрос, как они относятся к утверждению, что поход в торгово-развлекательный центр стал местом проведения досуга и культурного отдыха. 70,6% опрошенных согласились с этим утверждением, 29,4% - не согласились.

Вывод: Многие Минские торгово-развлекательные центры реализованы на высоком уровне. Удобное градостроительное размещение ТРЦ и архитектурная выразительность привлекает посетителей. Архитектурная выразительность имеет огромное значение в формировании городской среды и является важной составляющей торгового центра. Исходя из опроса, торгово-развлекательные центры Минска выполняют свою функцию.

Предложения к проектированию:

– Выбор градостроительной ситуации с удобным расположением точек общественного транспорта.

– В решении фасадов – использовать элементы и материалы, которые образуют достойный образ здания.

– Не отягощать фасад большим количеством рекламы.

– В планировочном решении желательно использовать круговую траекторию движения покупателей.

– Создавать озелененные рекреационные пространства внутри торгово-развлекательного центра. Такие торговые объекты со своей неповторимой особенностью, индивидуальностью и непохожестью могут привлекать покупателей и жителей города.

Литература

1. Проектирование и дизайн торговых центров Kanayan.biz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kanayan.biz/assets/books/Design-of-Stores-and-Shopping-Centers-Chapter-15.pdf>. – Дата доступа: 15.07.2019.
2. Архитектура и проектирование archdaily.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.archdaily.com/791640/parc-central-benoy/?ad_source=myarchdaily&ad_medium=bookmark-show&ad_content=other-user. – Дата доступа: 15.07.2019.
3. Архитектура и проектирование archdaily.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.archdaily.com/905876/shanghai-greenland-center-nikken-sekkei/?ad_source=myarchdaily&ad_medium=bookmark-show&ad_content=other-user. – Дата доступа: 15.07.2019.
4. Архитектура и проектирование archdaily.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.archdaily.com/804903/the-street-ratchada-architectkidd/?ad_source=myarchdaily&ad_medium=bookmark-show&ad_content=other-user. – Дата доступа: 15.07.2019.