

УДК 72

ВНЕШНИЙ ОБЛИК СОВРЕМЕННОГО ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА**О.Ю. ЯРМОШ***(Представлено: канд. арх. Г.И. ЗАХАРКИНА)*

Представлен анализ четырех торгово-развлекательных центров, выбранных в социальном опросе, жителями и гостями города Минска. Так же, статье, приведены нюансы правильного воздействия объекта на психологию человека.

Современный торговый центр это не просто крупное предприятие торговли, обеспечивающее товарно-денежный обмен в условиях масштабности, универсальности и комплексности места совершения покупок. Торговые и торгово-развлекательные центры – это своеобразные достояния нашей эпохи, действующие храмы городской жизни. Городское пространство XXI в. немислимо без широко раскинувшихся и вздымающихся высоко ввысь, ярких и поражающих воображение зданий, гордо именуемых «моллами», «плазами» или «сити». Это целые мини-города, которым мы чаще и чаще посвящаем свое свободное время. Торговые гиганты предлагают культовый шопинг и погружение в мир развлечений как наиболее оптимальный вариант организации досуга и ориентированы на максимальное удовлетворение потребностей, как отдельной личности, так и общества в целом.

Молл (англ. mall) – это: 1) наиболее распространенная планировка региональных и суперрегиональных торговых центров часто называется «торговым моллом» или просто «моллом». Собственно «молл» представляет собой крытый освещенный и кондиционируемый пассаж с расположенными с одной или обеих сторон магазинами и ресторанами, имеющими входы со стороны парковок торгового центра; 2) торговый центр любого типа, например, «стрип-молл»; название, используемое в устной речи для описания торгового центра под открытым небом; 3) улица, закрытая для автомобильного движения, с магазинами по обеим ее сторонам, – «стрит-ритейл».

В целом концепция дизайна торгового центра должна предусматривать ряд нюансов – перемещение покупателей, внешний и внутренний дизайн торговых залов, освещение, ландшафтный дизайн – и быть актуальной в течение долгого времени, т.к. торговый центр строится не на один десяток лет.

Известно, что покупатели рассматривают торгово-развлекательные центры не только как место для различных покупок, но и как место, где можно провести интересно время и узнать что-то новое. Торгово-развлекательный центр, обладающий привлекательным образом, формирует ход мысли покупателя и формирует его потребности. А как гласит теория Симона Паттена, развитие потребительских вкусов, увеличения выбора возможностей потребления способствует прогрессу общества, делает его более устойчивым. Последнее 100 лет в США показали обоснованность этой теории [1].

Иногда исполнители не учитывают важность завоевания искренних симпатий покупателей. А это и есть один из важных пунктов в конкурентной борьбе. Чтобы произвести более сильное впечатление на людей,двигающихся по созданному вами маршруту до торгово-развлекательного центра, необходимо использовать метод «отказа и вознаграждения». Когда мы приближаемся к архитектурному сооружению или передвигаемся внутри его, то мысленно сравниваем предстоящую перед нами картину с нашими потребностями и ожиданиями. Сила и богатство наших впечатлений в основном являются результатом того, как именно происходят эти сравнения.

Метод «отказа и вознаграждения» поможет оставить у людей сильные впечатления и желание возвращаться именно в этот торгово-развлекательный центр. При проектировании путей подхода необходимо сделать так, чтобы люди вначале видели объект, к которому они направляются, а затем, по мере продвижения, теряли его из поля зрения. Потом еще раз появлялся вид на объект, но уже с другого угла или с добавлением новой интересной детали. Проводить людей по неожиданному маршруту, чтобы создать дополнительную интригу или даже вызвать у них чувство временного замешательства, а в качестве вознаграждения преподнесите им другие интересные впечатления или новые виды на этот объект. Этот дополнительный «труд» сделает дорогу более интересной, а прибытие на место более желанным.

Чем более нестандартна идея проекта ТРЦ, тем выше вероятность, что он будет производить сильное впечатление.

Проанализировав Минские торгово-развлекательные центры, и взяв готовый социальный опрос Ольги Лукьянцевой (модный блогер) и Александра Лицкевича (трудится в театре, снимается для рекламы, работает моделью, участвует в показах) по качественным и не дорогим площадкам, насчиталось

4 торгово-развлекательного центра, а именно: «Замок», Galileo, «Новая Европа» и Exrobel. Именно сюда направляются толпы «шоперов» за получением удовольствия от покупок и отдыха [2].

Расположение торгово-развлекательного центра «Замок» на самом деле весьма выгодное – пересечение двух значимых улиц (пр. Победителей и ул. Орловская), причем не далеко от кольцевой дороги (7 мин на авто) и от центра города (от Гума 10 мин). Для времен средневековья – это может было бы нормой (не более). Но для сегодняшних дней у архитектурного облика здания отсутствует собственная идея и целостность. Если стояла задача создания качественной копии объекта определенного исторического периода, то она не решена, т.к. в здании много современных материалов и современной стилистики (например, остекление фасада) (рис. 1).



Рис. 1. ТРЦ «Замок», просп. Победителей, 65, Минск

В канун 2013 г. в белорусской столице введен в эксплуатацию торгово-развлекательный центр «GALILEO». Он расположен в самом центре города, в районе Привокзальной площади (улица Бобруйская, 6), став частью архитектурного комплекса минского автовокзала. Ежедневно «GALILEO» обслуживает порядка 30 тысяч посетителей. Собственником здания является девелоперская компания BNK Holding. Фасады лаконично вписываются в окружающую среду привокзальной площади (рис. 2).



Рис. 2. ТРЦ «Galileo», ул. Бобруйская, 6, Минск

Торговый центр не выделяется из окружения, поскольку все стеновые панели остеклены и поглощают окружающую среду, а этажность не превышает трех этажей. Особенности композиционного решения заключаются в плавности линий (рис. 3).

«Exrobel» введен в эксплуатацию 8 лет назад и уже нуждается в реконструкции объекта, за эту работу взялось международное архитектурное бюро Leslie Jones Architecture, которое продумало концепцию развития «Экспобела». Максимальное количество этажей – два, цветовая гамма в спокойных серых оттенках (рис. 4).



Рис. 3. ТРЦ «Новая Европа», Минск



Рис. 4. ТРЦ «Exrobela», пересечение ул. Мирошниченко и МКАД, Минск

Архитектурно-планировочное решение рассмотренных торгово-развлекательных центров имеет характерные черты – все они сформированы собственными уникальными продуктами, которые могут быть представлены как «атмосфера» или «образ» торговых центров. Их внешний вид и название затягивают посетителей внутрь для дальнейшего изучения торгово-развлекательных центров. Таким образом, белорусские торгово-развлекательные центры, выбранные населением, справились с задачей завоевания искренних симпатий покупателей. В заключение можно добавить, что, чем крупнее предприятие торговли, тем больше возможностей у архитекторов создания запоминающегося объемно-планировочного решения торгово-развлекательных центров. Цель анализа существующих торгово-развлекательных центров в том, чтобы создать комфортную, функционально компактную среду с ярким привлекательным объемно-планировочным решением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Книга Симона Паттена «Теория социальных сил». – Филадельфия, 1896.
2. realt.onliner.by [Электронный ресурс] / Девушка-блогер и парень-модель ищут модные образы стоимостью не больше \$100. Первый полуфинал «Битвы торговых центров». – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2016/05/18/zamok-exrobela-polufinal>. – Дата доступа: 15.09.2016.
3. archvuz.ru/ [Электронный ресурс] / Особенности формирования интерьеров торговых комплексов на юге России. – Режим доступа: http://archvuz.ru/2012_22/86. – Дата доступа: 15.09.2016.
4. usconsult.ru [Электронный ресурс] / Позicionирование торгового центра. Разработка концепции – Режим доступа: http://www.usconsult.ru/b_016.html. – Дата доступа: 15.09.2016.
5. tdyakimanka.ru [Электронный ресурс] / «Образ» современного торгового центра. – Режим доступа: <http://www.tdyakimanka.ru/raznoe/220-mall.html>. – Дата доступа: 15.09.2016.