

УДК 725.21

Березко О. В.,  
Національний університет «Львівська політехніка»

## ВПЛИВ АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАЛЕРЕЙ, ПАСАЖІВ ТА УНІВЕРМАГІВ НА БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНІ ТОРГОВЕЛЬНІ КОМПЛЕКСИ.

*Проведено аналіз планувальних організацій комунікативного простору галерей, пасажів та універмагів, їхніх об'ємно просторових вирішень та функціонального наповнення через призму становлення багатофункціональних торговельних комплексів.*

*Ключові слова:* галереї, пасажі, універмаги, багатофункціональні торговельні комплекси, планувальна організація, комунікативний простір, об'ємно просторове рішення, функціональне наповнення.

### **Постановка проблеми.**

Вивчення багатофункціональних торговельних комплексів пов'язане із дослідження типів будівель, що передували їхньому виникненню тобто були їх прототипами. Такими прототипами є галереї, пасажі та універмаги, що з'явилися за два століття до виникнення торговельних комплексів. Досліджуючи їх типологію, можна простежити становлення планувальних вирішень та функціонального наповнення, що і зараз активно використовуються у багатофункціональних торговельних комплексах.

### **Мета статті.**

Простежити специфіку розвитку об'ємно просторових вирішень, функціонального наповнення та планувальних організацій комунікативного простору галерей, пасажів та універмагів, що лягли в основу формування типології сучасних торговельних комплексів.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Матеріали даної статті спиралися на наступні роботи: Крістіана Зеємана «Оцінка критеріїв та поради для аналізу та планування торговельних центрів», англійського науковця Й.Ф.Гейста «Історія будівельних типів», робота Вальтера Бруне «Від торговельного центру до міської галереї»

### **Обговорення проблеми.**

#### Пасажі та галереї.

Першим кроком до створення торговельного комплексу була поява у великих містах у XVIII ст. пасажів та галерей. Ці типи будівель є фактично перекритими торговельними вулицями. Активний розвиток продукції скла та металевих конструкцій, дало можливість створити скляну стелю, що об'єднувала провулки та проспекти, окремі магазини та заклади різноманітних послуг. Такий тип торгівлі став одразу популярним, адже скляний дах

створював комфорт для споживачів, вони перестали бути залежними від зовнішніх впливів.

Рис. 1: Galeries de Bois. Париж. Джерело: <http://publishing.cdlib.org>



«Publishing and Cultural Politics in Revolutionary Paris, 1789–1810»

Однією з найвідоміших галерей, що мала значний вплив на розвиток базових принципів формування пізніших пасажів, галерей та сьгоднішніх торговельних комплексів є «Galeries de Bois» в Парижі. У 1790 р. ця галерея поєднала два крила палацу кардинала Рішельє - палацу Рояль. Галерея складалась із суворої фахверкової конструкції з заскленим перекриттям та трьох рядів магазинів. У 1829 р. галерею було знесено, а натомість побудована «Galerie d'Orleans» [1].

У 1847 р. у Брюсселі зусиллями архітектора Жан-П'єра Кльойсенара збудовано «Galeries Royales Saint-Hubert» (рис.3). Це не просто галерея, але і цілий архітектурний та історичний пам'ятник, який формує центр бельгійської столиці. Галерея являє собою шопінг-аркаду, що складається з декількох галерей, які знаходяться під одним скляним дахом. Планувальна структура галереї формується за структурою вулиць, які вона об'єднує, як і у всіх спорудах такого типу. Галерея має п'ять входів з чотирьох різних вулиць та три поверхи. В верхніх поверхах знаходиться більше сотні приватних апартаментів, що здаються в оренду, а перший поверх є торговельним і налічує коло 54 бутіків та місця громадського харчування. Крім того, галерея завжди слугувала своєрідним центром привабливості для брюссельської інтелігенції, тому тут розташовані відразу два театри і музей [2].

Відомою і до сьогодні є галерея «Galleria Vittorio Emanuele II» у Мілані збудована у 1876 р. Джузеппе Менгоні (рис.2). Галерея Віктора Еммануїла II -

це будівля в центрі Мілана в Італії. Галерея утворена за допомогою двох аркад зі скляним склепінням, які перетинаються над вулицею, що сполучає площу, де стоїть Дуомо, з площею, де розташована Ла-Скала. У галереї є 4 входи і фактично з'єднує дві найвідоміші пам'ятки Мілана: площу Дуомо і площу Ла-Скала. Галерея становить 32 метри у висоту, має чотири поверхи, а восьмигранний каркас її даху сягає 47 метрів. Галерея розрослася і от через більш ніж 130 років після відкриття, чотириповерховий пасаж включає в себе елегантні магазинчики, де продаються товари від кутюр і прикраси, а також книги, картини. Тут же знаходиться багато ресторанів, кафе і барів, навіть є п'ятизірковий готель на другому поверсі. Особливістю оформлення всіх приміщень галереї є однакові вивіски - золотисті на чорному фоні [3].

Такий тип торгівлі був популярним і на теренах України. Найвідомішим пассажем Львова був «Пасаж Міколяша» (рис.4). Названий за іменем генератора ідеї його створення пасаж було збудовано у 1898 –1900 рр. архітектурно-будівельною фірмою Івана Левинського за спільним проектом І. Левинського та А. Захарієвича. Скляний сецесійний дах пасажу з'єднував вулиці Коперніка та Сінкевича (тепер вул. М.Вороного).

Просторова композиція пасажу виконана у характерній для сецесії зрівноваженій асиметрії. Внутрішня планувальна структура пасажу була організована таким чином, що у комунікативний простір виходили не вікна приватних помешкань, а вітрини кав'ярень, крамниць, офісів, кінотеатру. У архітектурну композицію внутрішнього простору пасажу було включено твори прикладного та декоративного мистецтва. Простір було розділено на окремі частини, за допомогою площин із декоративними арабесками [4].

Проаналізувавши галереї та пасажі, можна зробити висновок, що розвиток даного типу торговельного закладу був зумовлений потребами часу. Формування нової типології стало можливим завдяки використанню нових будівельних матеріалів. Виникає фактично нова форма торгівлі, утворюється новий тип комунікативного простору: комфортний, затишний, захищений від несприятливого впливу міського середовища. У пасажах виставлялися на огляд твори мистецтва, формувалися рекреаційні зони, місця для культурного відпочинку. Комунікативний простір оснащували фонтанами, скульптурами та зеленими насадженнями. Незважаючи на те що ці споруди часто об'єднували вулиці та проспекти, перебування у цьому просторі перетворювався із звичайної комунікації на атракцію, що стимулювала до перегляду та покупок товарів або відпочинку у кафе чи кінотеатрі.



Рис. 2: Галерея «Vittorio Emanuele II». Мілан. 1876р. Джузеппе Менгоні.

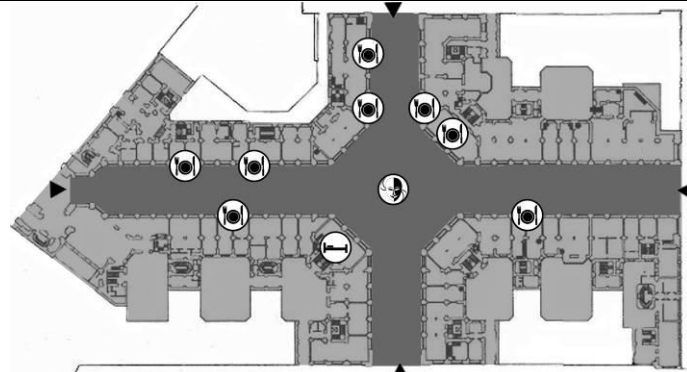


Схема галереї. Джерело: <http://koalek.blogspot.com>

Умовні позначення.

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| ■ - комунікативний простір | ☉ - громадське харчування                                 |
| ▶ - входи до галереї       | ☺ - місця для відпочинку та проведення культурних заходів |
| ⓘ - готелі                 |   |



Рис. 3: Галерея «Royales Saint-Hubert». Брюссель. 1847р. Жан-П'єра Кльойсенара

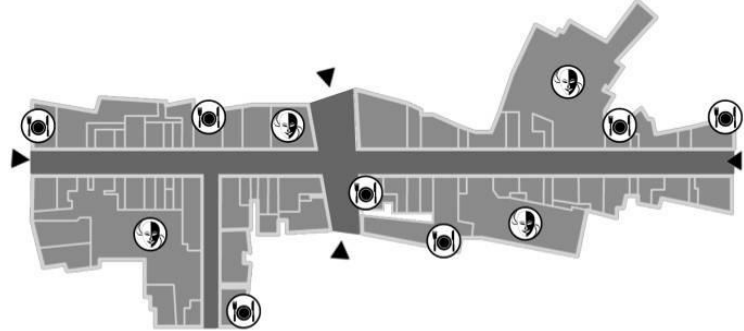


Схема галереї. Джерело: [http://www.galeries-saint-hubert.com/index\\_fr.html](http://www.galeries-saint-hubert.com/index_fr.html)

Умовні позначення

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| ■ - комунікативний простір | ☉ - громадське харчування                                 |
| ▶ - входи до галереї       | ☺ - місця для відпочинку та проведення культурних заходів |



Рис. 4: Пасаж Міколяша. Львів. 1898-1900рр. І. Левинський та А. Захарієвич



Схема галереї. Джерело: <http://www.lvivcenter.org/uk/lia/description/>

Умовні позначення

- |   |                        |
|---|------------------------|
| ■ - комунікативний простір                                | ▨ - офіси              |
| ▶ - входи до галереї                                      | ▩ - житлові будівлі    |
| ☺ - місця для відпочинку та проведення культурних заходів | ▧ - оптові склади      |
| WC - санвузли   | ■ - магазини та склади |

### Універмаги.

Поява універмагів у XIX ст. є нерозривно пов'язана із технічним прогресом. У 1857 р. у Нью-Йорку було винайдено перший ліфт, у 1876 р. – перший телефон, у 1878 р. універмаг був вперше освітлений електричним світлом, у 1880 р. використовується електрична каса, у 1898 р. винайдено та вперше застосовано в універмазі ескалатор. Всі ці речі за короткий час стали обов'язковими атрибутами кожного універмагу і залишаються такими і для багатофункціональних торговельних комплексів [1].

Поява перших універмагів в Європі припадає на другу половину XIX ст. 1849 р. відкрито універмаг «Harrod's» у Лондоні (рис.6). Названий за ім'ям власника Чарльза Генрі Гаррода, ще до 2001 року цей універмаг був офіційним поставником для королівської родини. Планувальна структура універмагу є коридорною. Універмаг має десять входів і шість поверхів. Загальна площа універмагу становить 90.000 м<sup>2</sup>, на яких розташувалися більше 330 відділів, три десятки ресторанів, аптека, сра, салон краси і власний Harrods Bank. У дні сезонних розпродажів кількість покупців досягає 300.000 чоловік. Також в «Harrod's» постійно проводяться кулінарні фестивалі, винні дегустації, чайні церемонії і покази мод. Неодмінним маркетинговим ходом є прикрашання універмагу до свят, зокрема до Різдва, та проведення святкових шоу та акцій [5].

У 1852 р. було зведено перший французький універмаг «Au Bon Marche» у Парижі і спочатку являв собою невеликий магазин площею 20 м<sup>2</sup>. Аристід Бусико, будучи продавцем з багаторічним стажем, не тільки перебудував магазин, значно розширивши його площу, але і застосував у ньому два новаторських рішення. Окремі лавки, розкидані по місту, об'єдналися у великий магазин із загальним простором. Їх розподілили по відділах відповідно до спеціалізації. Крім того в Le Bon Marche вперше були введені послуги доставки, повернення і фіксовані ціни на товари - тоді як раніше покупка відбувалася тільки після торгу. Магазин був задуманий і створений виключно для жіночої клієнтури і, щоб підштовхнути дам до покупок, винахідливий Аристід Бусико майстерно підігріває в них бажання: дами могли неквапом прогулюватися між відділами, зустрічаючись з подругами. До того ж, вперше в історії в його магазині дозволяється чіпати товар руками і навіть приміряти, що до нього було заборонено. Щоб залучити жінок в магазин, Аристід Бусико придумав геніальний маркетинговий хід: він вирішив діяти через їх дітей. Наприклад, дітям безкоштовно роздавали яскраві повітряні кулі, які на той час рідкістю, з написом "Au Bon Marche", що було додатковою рекламою. По четвергах дітям роздавали листівки, які представляли одну з частин захоплюючої історії [6].

## Універмаги



FAÇADE PRINCIPALE

Рис. 5: Універмаг «ГУМ». Москва. 1893р. А. Помєранцев.

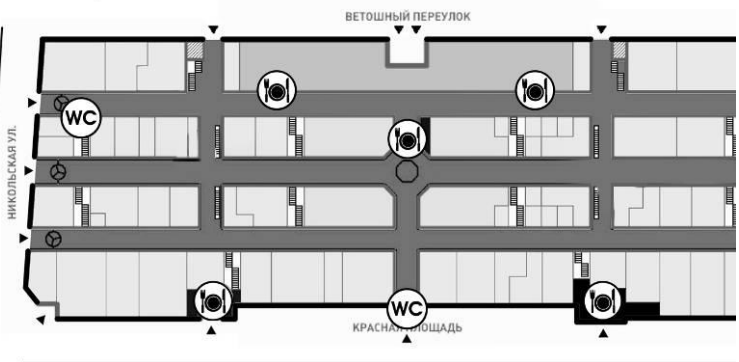


Схема універмагу. Джерело: <http://www.gum.ru>

### Умовні позначення

- комунікативний простір
- входи до універмагу
- | | - громадське харчування
- WC - санвузли



Рис. 6: Універмаг «Harrod's». Лондон. 1849р. Чарльз Вільям Стефанс.

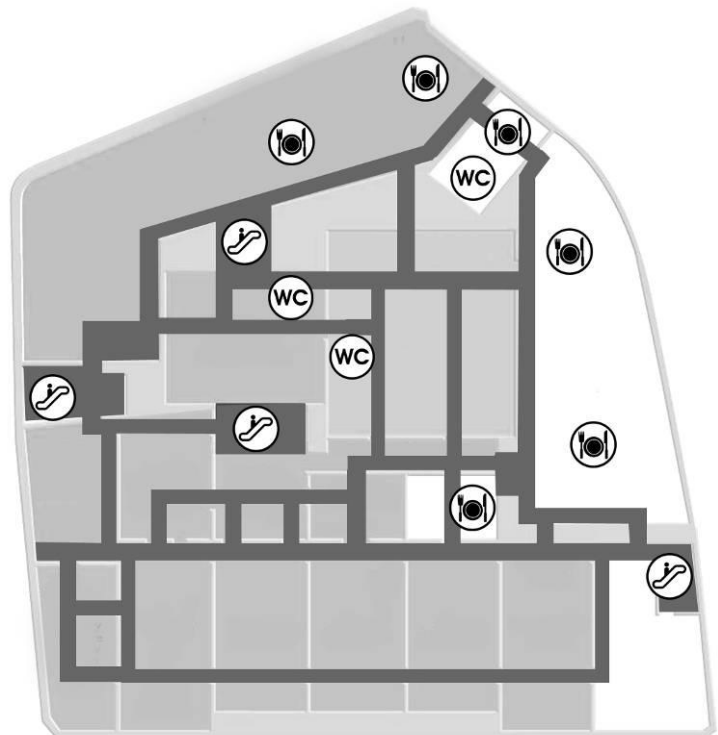


Схема універмагу. Джерело: <http://www.harrods.com>

### Умовні позначення

- комунікативний простір
- вертикальні комунікації
- | | - громадське харчування
- WC - санвузли

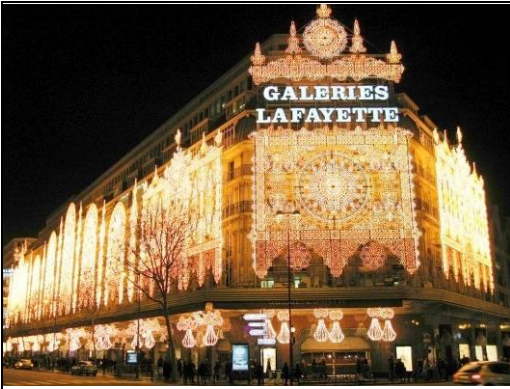


Рис. 7: Універмаг «Galeries Lafayette». 1912р. Жорж Шеданн

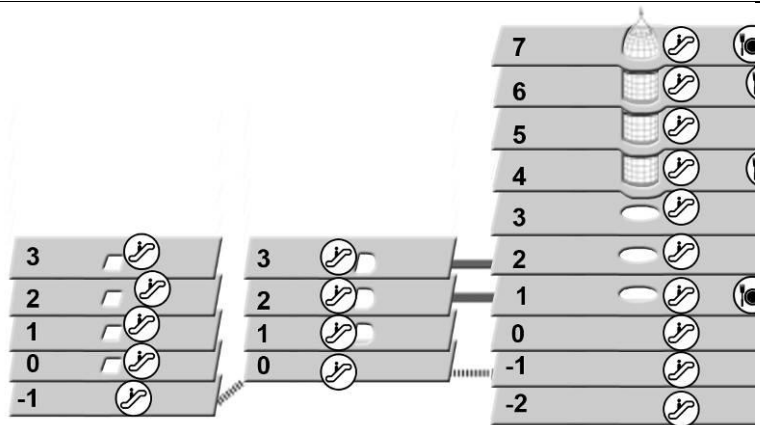


Схема універмагу. Джерело: <http://www.galerieslafayette.com>

Умовні позначення

- комунікативний простір
- вертикальні комунікації
- громадське харчування



Рис. 8: Універмаг «Масу'с». Нью-Йорк. 1858р.

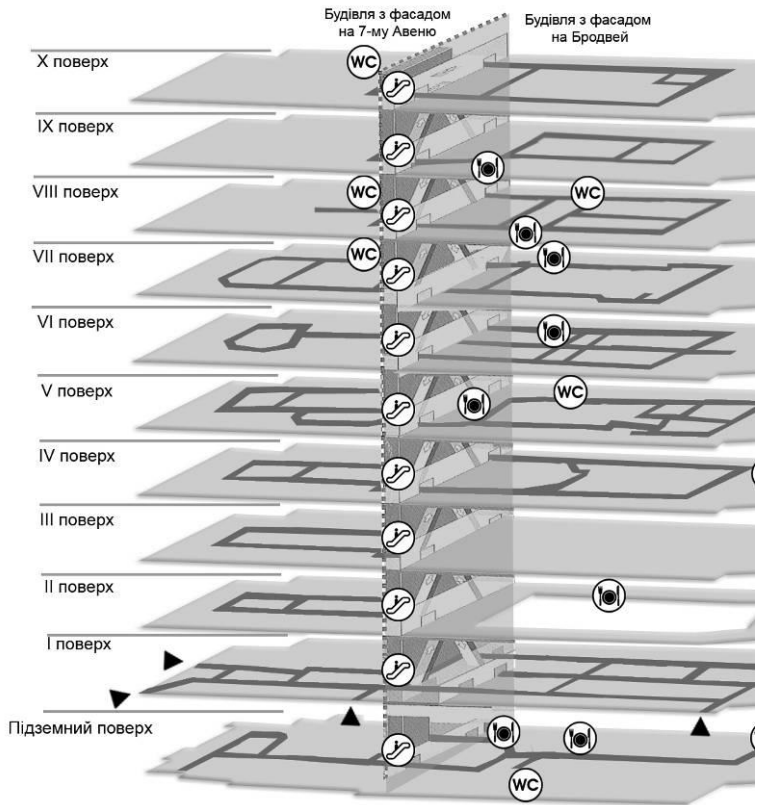


Схема універмагу. Джерело: <http://www.macys.com>

Умовні позначення

- комунікативний простір
- вертикальні комунікації
- громадське харчування
- санвузли
- входи до універмагу

У Нью-Йорку у 1858 р. постав універмаг названий за ім'ям засновника «Масу'с», що завдяки своїй площі у 198.500 м<sup>2</sup> вважається і на сьогодні

найбільшим універмагом в світі (рис.8)[1]. Десятиповерховий універмаг фактично складається з двох частин: одна – з фасадом на 7-му Авеню, та друга – з фасадом на Бродвей. Поєднані вони між собою вертикальними комунікаціями. Вхідів до універмагу є шість, по три з кожної вулиці. Поділ універмагу простежується і у функціональному наповненні. Так частина з фасадом на 7-му Авеню є повністю торговою, в той час як частина з фасадом на Бродвей насичена закладами громадського харчування. Спочатку отримуючи зовсім невеликий прибуток від магазину, Мейсі зробив декілька кроків, які з часом сприяли значному зростанню бізнесу, а також виділили його магазин серед інших. Ці нововведення є притаманними сьогодні будь-якому торговельному комплексу, а саме: сортування речей за розмірами, підсвітка вітрин, повернення грошей за товар який не підійшов [7].

Після п'яти років будівництва у 1893 р. на замовлення царя, за проектом архітектора О. Померанцева збудовано універмаг «ГУМ» на Червоній площі у Москві (рис.5). Проект О. Померанцева поєднував у собі раціональність та практичність. «Верхні торговельні ряди» - попередник «ГУМу», це величезний пасаж, що складався з двох будівель. Головна будівля, що згодом перетворилася на «ГУМ», являла собою перетин трьох горизонтальних та вертикальних пасажів, які об'єднували вулиці Нікольську та Ільїнку. Складний дах пасажів виконаний за проектом інженера В. Шухова.

Вся торговельна площа була поділена на салони. Вони вражали своїми інтер'єрами та вибором. Тут були в продажі майже всі групи промислових та продовольчих товарів. До пасажу приходили не тільки за покупками. Пасаж пропонував ряд додаткових послуг: відділення Міжнародного Московського Банку, ювелірна майстерня, парикмахерська, поштове відділення. У 1895 р. було відкрито ресторан. Пасаж став праобразом сучасних торговельних комплексів, де не тільки торгують але й влаштовують виставки та концерти.

Сьогодні на місці «ГУМу» формується багатофункціональний торговельний комплекс. Вдосконалюється внутрішній простір. Відновлений кінозал, де відбуваються культурні заходи та світські збори. В «ГУМі» працює каток, безліч різноманітних кафе та ресторанів зі стравами країн світу, знову працює відновлений фонтан в центрі «ГУМа», що стало одним з улюблених місць зустрічей москвичів. «ГУМ» сьогодні – це не просто центр відпочинку та магазин, це арт-простір [8].

Ще однією особливою та відомою спорудою є «Galeries Lafayette». Не зважаючи на свою назву «Galeries Lafayette» - це мережа універмагів (рис.7). Найвідомішою спорудою з якої є універмаг в Парижі з стрільчастими вікнами, вичурними мозаїками та скляним куполом. Збудований у 1912р. універмаг складається з трьох блоків «Lafayette Maison», «Lafayette Homme» і «Lafayette



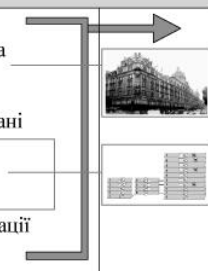
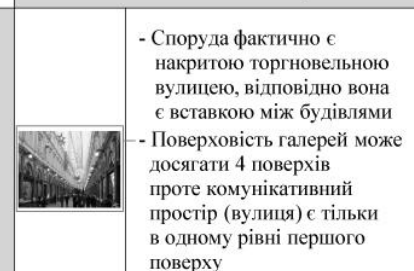



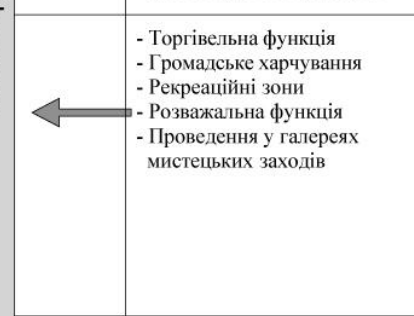

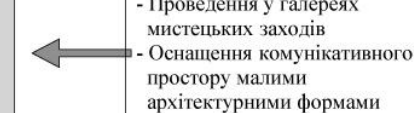
Сourpole», що поєднані переходами. Кожен з блоків має атріумну планувальну структуру. Найбільшим є блок «Lafayette Courpole», атріум якого завершує скляний купол. Саме в цьому семиповерховому блоці крім торгівлі зосереджені заклади громадського харчування та зони відпочинку[9].

У XIX ст. індустріалізація у Європі створила всі умови для наступного кроку до багатофункціональних торговельних комплексів – появи універмагів. Утворився новий, багатоповерховий простір де магазини розташовувались на всіх поверхах. Поруч із розкішними пропозиціями галерей та пасажів, їх складною атмосферою, що відповідала вищим колам суспільства, універмаги переслідували дещо іншу мету. Сталі, помірні ціни на товари та їх різноманітність приваблювали людей середнього достатку. Завдяки рекламі та хорошій організації інтерес до універмагів різко почав зростати і вже через короткий час універмаг став обов'язковою вимогою для кожного великого міста [10].

Організація комунікативного простору універмагу являла собою чергування торговельних рядів з магазинами та проходів між ними, або ж універмаг мав основну вісь (атріум чи комунікації) навколо якої здійснювалась організація простору. В основному в універмазі виконувалась торговельна функція з осередками громадського харчування. Дуже важливими для сьогодення стали нововведення в універмагах. Розважальні шоу, акції, повернення товару, розповсюдження брошур – все це з часів універмагів і до сьогодні є невід'ємною частиною торгівлі.

### **Висновки.**

Проаналізувавши пасажі, галереї та універмаги визначено типи їх об'ємно-просторові організації, функціональне наповнення, планувальні організації комунікативного простору та психологічні прийоми, що використовувались для приваблення споживачів. Багатофункціональний торговельний комплекс, як наступна сходинка розвитку у торговельних спорудах, перейняла багато архітектурно-просторових рішень від цих споруд – прототипів. Детальні висновки дослідження викладено у наступній таблиці.

	Універмаги	Багатофункціональні торговельні комплекси	Пасажі та галереї	
Об'ємно-просторова організація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Окремо розташована споруда</li> <li>- Окремі блоки пов'язані проходами</li> <li>- Багатоповерховість</li> <li>- Горизонтальні та вертикальні комунікації</li> </ul> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Споруда фактично є накритою торговельною вулицею, відповідно вона є вставкою між будівлями</li> <li>- Поверховість галерей може досягати 4 поверхів проте комунікативний простір (вулиця) є тільки в одному рівні першого поверху</li> <li>- Тільки горизонтальні комунікації (вертикальні комунікації всередині магазинів чи розважальних закладів)</li> </ul> 	Об'ємно-просторова організація
Планувальна організація комунікативного простору	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Планування комунікативного простору коридорним типом</li> <li>- Планування комунікативного простору навколо осі (атріум або комунікації)</li> <li>- Планування комунікативного простору відповідно до функціонального розподілу та поділу споруди на блоки</li> </ul> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Планування комунікативного простору, як вулиці, відповідно формування: <ul style="list-style-type: none"> <li>• лінійного;</li> <li>• коридорного;</li> <li>• хрестоподібного комунікативного простору</li> </ul> </li> <li>- Комунікативний простір (вулиця) є тільки в одному рівні першого поверху</li> <li>- Оснащення комунікативного простору малими архітектурними формами</li> </ul> 	Планувальна організація комунікативного простору
Функціональне наповнення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Торгівельна функція</li> <li>- Громадське харчування (формування food-court-ів)</li> <li>- Рекреаційні зони</li> <li>- Окремо відведені місця у комунікативному просторі для проведення атракційних заходів</li> <li>- Розподіл та відповідне розташування магазинів за спеціалізацією</li> </ul> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Торгівельна функція</li> <li>- Громадське харчування</li> <li>- Рекреаційні зони</li> <li>- Розважальна функція</li> <li>- Проведення у галереях мистецьких заходів</li> </ul> 	Функціональне наповнення
Психологічні прийоми	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Послуга доставки</li> <li>- Послуга повернення товару</li> <li>- Рекламні буклети</li> <li>- Проведення акцій для дітей</li> <li>- Атракції та прикраси до свят</li> </ul> 		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведення у галереях мистецьких заходів</li> <li>- Оснащення комунікативного простору малими архітектурними формами</li> </ul> 	Психологічні прийоми

### Література

1. Christian Seemann Beurteilungskriterien und Empfehlungen zur Analyse und Planung von Shopping Center/ Christian Seemann – Igel Verlag, 2006. – с.108
2. Anderson C. Evolution of a Retail Streetscape: DP Architects on Orchard Road / C. Anderson / Images Publishing Dist Ac, 2012. - 196 p.
3. Miller F. P. Galleria Vittorio Emanuele II / F.P. Miller, A.F. Vandome, J.McBrewster - VDM Verlag Dr. Mueller e.K., 2010. - 76 p.
4. Пасаж Міколяша поверне Львову дух історії та вишуканість [Електронний ресурс] – Режим доступу - WWW/URL: <http://zik.ua/ua/analytics/2009/08/18/192727>

5. The History of Harrods [Електронний ресурс] – Режим доступу - WWW/URL: <http://www.harrods.com/content/misc/boutiques/best-of-british/history-of-harrods>
6. Le Bon Marché Rive Gauche group [Електронний ресурс] – Режим доступу - WWW/URL: <http://www.lebonmarche.com/#tout-sur-le-bon-marche/en-GB/decouvrir/histoire>
7. А. Леонова Масы's – История США [Електронний ресурс] – Режим доступу - WWW/URL: <http://ushistory.ru/esse/832-macys.html>
8. История ГУМа - [Електронний ресурс] – Режим доступу - WWW/URL: <http://www.gum.ru/history/>
9. История [Електронний ресурс] – Режим доступу - WWW/URL: <http://www2.gallerieslafayette.com/international/>
10. G.Baker і В.Funaro Shopping Centers – Design and Operation, Ney York, 1951.

#### **Аннотация:**

В статье проведен анализ планировочных организаций галерей, пассажей и универмагов через призму становления многофункциональных торговых комплексов.

Ключевые слова: галереи, пассажи, универмаги, многофункциональные торговые комплексы, планировочная организация, коммуникативное пространство, функциональное наполнение.

#### **Summary:**

The analysis of architectural-planning organization of galleries', passages' and department stores' through the prism of malls historical development was performed.

Keywords: galleries, passages, department stores, malls, architectural-planning organization, walkways, three-dimensional forms, functional content.