

что преобладание коммерческой ценности – явление временное.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Лелеков Л. А. Теоретические проблемы современной реставрационной науки [Текст] / Лелеков, Л. А. // Художественное наследие. – Москва : ГосНИИР, 1989. – 164 с. – С. 5 – 44.
2. Клименко І. Оцінка пам'яток історії, архітектури та містобудування [Текст] / Клименко І., Смольникова С.– Київ : АртЕк, 2006. – 287 с.
3. Про затвердження Методики грошової оцінки пам'яток. – Київ. – (Постанова кабінету міністрів України)
4. Конов А. П. Сохранить работу времени [Электронный ресурс] / Конов А. П.. – Санкт-Петербург, 2014 . – Режим доступа: <http://art-con.ru/node/1932>.
5. Зеленова С. В. Формирование системы критериев оценки историко-архитектурного наследия в России [Текст] : автореф. дисс. на соискание уч. ст. канд. арх. : 18.00.01 - Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-архитектурного наследия / Зеленова Светлана Валерьевна . – Нижний Новгород, 2009. – 24 с.
6. Сердюк О. М. Методичні рекомендації щодо визначення засад застосування критеріїв грошової оцінки нерухомих пам'яток [Електронний ресурс] / Сердюк О. М., Шулешко І. В. // Праці Науководослідного інституту пам'яткоохоронних досліджень. – Режим доступа: <http://www.spadshina.org.ua/index.php?sID=9&itemID=596>.
7. Бобров Ю. Г. Теория реставрации памятников искусства: закономерности и противоречия [Текст] / Бобров Ю. Г.– Москва: Эдсмит, 2004. – 344 с.
8. Голотин И. В. Государственная политика в области охраны памятников истории и культуры в 1953 – 1985 гг. (по материалам Ярославской области) [Текст]: автореф. дисс. на соискание уч. ст. канд. арх.: 07.00.02 – Отечественная история / Голотин Илья Вадимович. – Ярославль, 2011. – 23 с.
9. Рыцарев К. В. Европейская культура рубежа тысячелетий и сохранение наследия [Текст] / Рыцарев, К. В. // Архитектурное наследие на рубеже XX и XXI веков: Проблемы реставрации и охраны наследия. – Москва: Ленанд, 2014. – 144 с. – С. 42 – 58.
10. Михайловский Е. В. Реставрация памятников архитектуры [Текст] / Михайловский, Е. В. // Восстановление памятников культуры. – Москва: Искусство, 1981. – 291 с. – С. 15 – 43.
11. Седов В. Памятник архитектуры в России: особенности национального восприятия древности [Текст] / Седов, Владимир // Speech. – Москва: Архитектурное бюро SPeeCH, 2008. – №2. – С. 24 – 38.
12. Кульчинская Е. Д. Новые роли памятников архитектуры [Текст] / Кульчинская, Е. Д. // Архитектурное наследие на рубеже XX и XXI веков: Проблемы реставрации и охраны наследия. – Москва: Ленанд, 2014. – 144 с. – С. 32 – 42.

УДК 72.01 + 725.2

**Борисенко А.С.**

*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

**РОЛЬ ПІШОХІДНОГО РУХУ У РОЗВИТКУ СТРУКТУРИ ТОРГІВЕЛЬНИХ МОЛЛІВ**

**Вступ.** Сучасні торговельні центри, або молли – це великі багатофункціональні об'єкти зі складною внутрішньою структурою. Незважаючи на те, що кількість торговельних центрів у містах України в останні роки невпинно зростає, певні

аспекти їх існування лишаються недостатньо вивченими. За кордоном молли з'явилися значно раніше, тому актуальним є аналіз історичного розвитку даного типу споруд, зокрема – його структури, а також виявлення її різновидів та основних

чинників, що їх визначають, із можливістю, при подальшому дослідженні, використання отриманих результатів у вітчизняній проектній практиці.

По-перше, визначимо, що таке молл, та що відрізняє його від стихійно сформованого скупчення торговельних закладів, перетворюючи на єдиний об'єкт, систему, що проектується та функціонує, як єдине ціле.

Відома дослідниця даного питання І.Федосєєва визначає молл як «пішохідний громадсько-комунікаційний простір, що об'єднує торговельні об'єкти та інші культурно-побутові заклади в єдине функціонально та просторово взаємопов'язане ціле» [1]. В інших джерелах молл трактується як критий торговельний центр в цілому – великий комплекс, що керується однією компанією, містить велику кількість роздрібних магазинів та служб, об'єднаних загальним пішохідним простором, та оточений автостоянками.

Існує багато варіантів типологічного розрізнення торговельних моллів, - засновані на специфіці пропонованого товару, кількості наявної торговельної площі та інших ознаках. Кажучи про еволюцію структури та архітектури торговельних просторів, доречно буде спиратися на типологію, запропоновану дослідником Б.Мейтлендом, що вирізняє три типи моллів за функціонально-організаційною ознакою: «молли-універмаги», «молли-пасажі» та спеціалізовані торговельні центри [2].

**Мета і завдання.** Проаналізувавши історію розвитку торговельних просторів протягом ХХ сторіччя, дослідимо причини виникнення торговельного моллу, як нового виду торговельних споруд, та роздивимося його подальший розвиток та виявлені протягом нього різновиди структури та особливості функціонування різних типів торговельних моллів. Користуючись класифікацією Б.Мейтленда та розглянувши найбільш показові приклади розрізнених ним трьох типів цих споруд, спробуємо зробити висновки щодо чинників, зумовивших еволюцію архітектури та структури торговельного моллу.

**Результати дослідження.** Ключовою особливістю, що відрізняє молл як від простого зосередження торговельних закладів, так і від великих універмагів з єдиним внутрішнім простором, є наявність спеціального громадсько-комунікаційного простору, заздалегідь спланованого русла, яким протікає пішохідний рух відвідувачів центру. Врахування пішохідного руху, як чинника, що поєднує окремі торговельні функції у єдину систему, є основою, згідно з якою проектується внутрішня структура сучасних торговельних моллів.

Громадсько-комунікаційний простір, так чи інакше, існував і в попередні сторіччя, як невід'ємний супутній елемент складних торговельно-громадських просторів міст. Але формування таких поєднувальних просторів було здебільшого інтуїтивним, і цьому питанню не надавали такої уваги, як пізніше, при створенні торговельних моллів ХХ сторіччя. Тим не менш, основні риси і типи структури громадсько-комунікаційних просторів було закладено саме в процесі цієї неквапної, послідовної еволюції традиційних форм торговельних споруд.

Попередні дослідження торговельних просторів минулих сторіч дозволяють виділити декілька основних різновидів структури супутнього їм пішохідного простору.

Вуличний тип простору – це не просто коридор, що поєднує дві точки, він слугує шляхом, послідовністю подій для пішохода, що рухається цим простором. Це дозволяє організовувати певні сценарії подій та вражень для сприйняття людини, і надає пішохідному руху напрямлений характер, продиктований видовженою структурою простору. Першими прикладами даного типу простору слугували торговельні вулиці, та захищені від зовнішніх впливів видовжені торговельні галереї, а останнім досягненням до моллів були вікторіанські пасажі ХІХ ст. [3].

Вузловий тип простору зазвичай пов'язаний із міськими площами, що часто використовувалися в попередні сторіччя спільно для торгівлі та громадської

активності. Площа – це певний просторовий вузол, що має особливе значення в житті міста. Розширений простір площ використовується для різного роду важливих подій, багато прикрашається і символізує, на відміну від вулиці, не шлях, а центр активності, що організує пішохідний рух особливим чином. На площах він має ненапрявлений, тяжіючий до наявної активності характер, зумовлений підвищеним зосередженням різноманітної діяльності у широкому вузловому просторі.

I, нарешті, змішаний тип простору – це різноманітне середовище, що поєднує як видовжені, так і вузлові підпростори в певну структурну єдність. Зазвичай, такі формування мають значно більший масштаб, ніж попередні – певною мірою, старі міста в цілому можуть сприйматися в якості єдиного пішохідного простору змішаного типу. Але, зазвичай, мова йде про менші формування, пов'язані єдністю структури, функції, планування тощо. Прикладами менших просторів даного виду можуть слугувати базари та торговельні квартали Близького та Середнього Сходу, а також цілі торговельні міста, на зразок Бухари XIV сторіччя, прорізаної мережею торговельних куполів, критих та відкритих базарів та підпорядкованих ним функцій – як то, караван-сараї, бані, місця обміну грошей тощо [4]. Відповідно, таким просторам властивий різноманітний тип руху, що певною мірою поєднує попередні два типи, але має й певні особливості – такий рух викликаний різноманіттям та переходом просторів з одного в інший, та є подібним до руху пішохода містом, при якому він уділяє особливу увагу своєму оточенню та його послідовній зміні.

Молли значною мірою є втіленням та кульмінацією попередніх надбань розвитку торговельних просторів. Але варто відмітити, що переважаюче в архітектурному мисленні початку ХХ ст. модерністичне миросприйняття на певний час відризло розвиток перших моллів від досвіду передувалих йому традиційних форм торговельних споруд. Домінуючим типом торговельних споруд на певний час стали універмаги. Пішохідний рух у них,

на відміну від традиційних типів торговельних просторів, трактувався окремою функцією від торгівлі.

Поступово пожвавлення діяльності, що створювалося універмагами, призвело до концентрації навколо них невеликих торговельних об'єктів. Проектувальники створюють торговельні центри, що сполучають торговельні заклади різного розміру та спеціалізації. При цьому виникає загальний комунікаційний простір, що об'єднує торговельні споруди та характеризується жвавим пішохідним рухом. Він стає певною подобою вестибюля торговельного комплексу та отримує архітектурне оформлення – фонтани, доріжки, озеленення. Варто відмітити, що, оскільки зародження моллів проходить у Сполучених Штатах Америки, де в цей час набирає сили процес дезурбанізації, торговельний центр стає для розрізнених пригородів осередком соціально-культурних функцій, своєрідною заміною старого центру міста. Тому поєднуючий простір часто оформлюється на зразок центральних просторів міст та орієнтується на різноманітні види діяльності, пішохідний рух та рекреацію. Поступово до нього долучаються додаткові культурно-розважальні функції, й він стає невід'ємним, а згодом – визначальним елементом торговельного центру. Отже, цей тип торговельних споруд певною мірою наближається до традиційної лінії їх розвитку, яку було відкинуто проектувальниками початку ХХ ст.

I подальший розвиток моллу показав його послідовну прихильність до тих або інших різновидів громадсько-комунікаційних просторів, породжених попереднім історичним досвідом.

*У 1956 році був зведений «Саутдейл-Центр» – перший критий торговельний молл. Ключовим елементом комплексу став громадсько-комунікаційний простір переважно вузлового характеру, пророблений на зразок центрального простору міста. Він зосередив у собі громадську діяльність торговельного центру, ставши важливим елементом привернення покупців.*

Варто відмітити, що В. Грюн, архітектор, створивший «Саутдейл-Центр», проектував його не в якості окремого осередка торгівлі надвеликих масштабів. «Саутдейл-Центр» мав своєю ціллю надання американським передмістям, що швидко і хаотично розросталися, певного порядку, і цілеспрямовано створювався в якості майбутнього торговельно-громадського центру для запроєктованого навколо житлового району – що й зумовило його внутрішню структуру. Проект цього передмістя так і не було втілено, проте проектувальниками та інвесторами було відмічено іншу сторону існування Саутдейл-Центру – його надзвичайну прибутковість. Використання потенційного містобудівного впливу моллів порівняно з цим відійшло на другий план. Великі гроші стали вкладатися в дослідження вдалих рис торговельних моллів та подальше їх вдосконалення. Молл став, зі слів В. Грюна, «машиною для продажів».

Було вироблено основні правила організації торговельних центрів. Основою функціонування торговельних моллів в якості єдиної системи є пішохідний рух відвідувачів. Структура громадсько-комунікаційного простору щільно пов'язувалася з керуванням та напрямленням цього руху. Практика показала, що великі магазини-«магніти» мають розміщуватися на відстані не більш 200 метрів один від одного, щоб зберігати привабливість для покупців, що йдуть з одного такого магазину до іншого, й цим керованим рухом пов'язувати торговельний центр в єдине ціле. У 1960-і роки виникло багато моллів, побудованих саме за такою схемою. Завдяки подібності до надвеликих універмагів, цей тип торговельних просторів отримав у запропонованій дослідником Б.Мейтлендом класифікації моллів умовну назву «молл-універмаг». Такі молли, з комфортним, захищеним, естетично та психологічно проробленим внутрішнім середовищем слугували ідеальним зразком «машин для продажів». Пішохідний рух у їх межах добре організований та інтенсивний, але здебільшого функціона-

льний, пов'язаний лише з внутрішніми законами його організації, зокрема, з тяжінням магазинів-«магнітів». Однак існують ще два типи торговельних моллів, досить відмінних від «моллу-універмагу» за своєю структурою та архітектурою. Розглянемо їх, та спробуємо визначити, які чинники лежать в основі цих відмінностей.

У 1970-х роках характерні риси вікторіанських пасажів було поєднано з останніми досягненнями в галузі проектування торговельних центрів, що призвело до виникнення нового типу торговельних просторів – «молла-пасажу». Пішохідний рух, що поєднує такий комплекс в єдине ціле, напрямлено та організовано структурою його видовженого громадсько-комунікаційного простору, а також особливостями його розташування в пішохідній структурі міста, тобто зв'язком та інтеграцією з системою більшого порядку. Це наближує «молл-пасаж» до торговельної вулиці попередніх віків, яка була органічним елементом міського середовища. Характерними прикладами «моллів-пасажів» слугують «Оуквілл-Плейс» у провінції Онтаріо та «Ітон-Центр» у місті Торонто, що став вершиною розвитку моллів цього типу.

Для наступного виду торговельних просторів, що отримав назву спеціалізованих торговельних центрів, або «фестивальних ринків», характерним є незвичний образ відкритого громадсько-комунікаційного простору, що нагадує невеличке місто з терасами, магазинами та будівлями різного призначення.

Зміна структури громадсько-комунікаційного простору дозволила змінити характер властивого йому пішохідного руху та засіб його сприйняття. Звичайний напрямлений рух відвідувачів, породжений притягінням «магазину-магніту», тут замінено на рух туристів або гуляючих пішоходів, викликаний цікавістю до того, що їх оточує. А отже зміна програми громадсько-комунікаційного простору призвела до виникнення нового типу торгове-

льних моллів. Першим прикладом подібних центрів може слугувати Жирарделлі-Сквер у м. Сан-Франціско.

Подальшим розвитком цієї концепції стали так звані «лайфстайл-центри», Архітектура та структура цих відкритих торговельно-громадських комплексів, як правило, навмисно створена подібною до центральних районів міст, поряд з власне торговельними закладами вони містять велику кількість ресторанів, кав'ярень, розважальних закладів тощо. Характерним типом простору для такого центру є змішаний простір, а передбачений структурою пішохідний рух максимально наближається до руху відвідувача міського центру у вихідний день. Громадський простір таких центрів найбільш повно відтворює ідеальне (та ідеалізоване) міське середовище, комфортне, захищене, різноманітне та соціально наповнене.

Великий масштаб торговельних центрів, а також пішохідний рух як головний структуроформуючий чинник дозволяють говорити про певну подібність їх внутрішніх просторів до міського середовища. У моллі, як і в місті, проявляє себе багатосторонній характер пішохідного руху. Він не тільки забезпечує досяжність різних функцій, але й є основою для сприйняття торговельного простору та виникнення сприятливого середовища для спілкування та відпочинку городян. Таким чином, торговельні центри, які на початку ХХ сторіччя були виділеними з міського середовища, пройшли у своєму розвитку повне коло (чи, точніше, виток спіралі), знову ставши подібними до традиційних міських торговельно-громадських просторів, від яких вони походять.

#### **Висновки.**

1. Торгівля – одна з найдавніших функцій, втім, новітні розробки в цій галузі певний час були відрізані від традиційної лінії розвитку торговельних споруд. Але подальший розвиток структури сучасних торговельних моллів дозволяє казати про наявність певних рис, вже відомих з попереднього історичного досвіду. Дослідження торговельних просторів

минулих сторіч дозволяє виділити основні різновиди структури пішохідного громадсько-комунікаційного простору, що, у поєднанні з новітніми розробками в галузі проектуванні торговельних комплексів, і визначають структуру сучасних моллів.

2. До ХХ ст. ролі громадсько-комунікаційних просторів у поєднанні з торгівлею не надавали особливої уваги, вона радше визнавалася, як продукт історичного досвіду попередніх часів, певною мірою враховувалася при створенні нових споруд, але не більше. Для архітектури ХХ ст. характерним є усвідомлення цієї ролі та свідоме її використання при проектуванні великих торговельних комплексів.

3. Основою функціонування великих торговельних моллів в якості єдиної системи є пішохідний рух відвідувачів. Структура громадсько-комунікаційного простору безпосередньо пов'язана з керуванням та напрямленням цього руху. Загалом, існує декілька способів його організації – використання тяжіння великих магазинів-“магнітів”, використання існуючих пішохідних потоків та їх напрямлення вздовж певних структурно-зумовлених шляхів, інтеграція з більшими пішохідними системами, а також звернення до традиційного характеру руху пішохода старим містом. Відповідно, структура торговельного моллу тяжіє до того або іншого відомого виду громадсько-комунікаційного простору, з відповідними йому особливостями пішохідного руху. Втім, найбільш характерним типом простору для моллів є змішаний (в тій чи іншій пропорції, що дозволяє визначити його типологічну відмінність) тип, що відповідає його великим (часто – містобудівним) масштабам, різноманіттю представлених функцій та характерному для молла прагненню бути подібним до міського центру, як виглядом, так і значенням - що зайвий раз підтверджується останніми тенденціями в розвитку даного типу споруд.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Федосеева И.Р. Торговые центры. / И.Р. Федосеева, Н.С. Богданов, О.Н. Яницкий, Ю.Б. Любимов, А.А. Будилович, И.Ф. Глебова. – М.: Стройиздат, 1964. – 140 с.
2. Мейтленд Б. Пешеходные торговые-общественные пространства. / Б. Мейтленд; пер. с англ. А.Р. Анисимова. – М.: Стройиздат, 1989. – 155 с.
3. Бунин А.В. История градостроительного искусства: в 2 т. Т. 1. / А.В. Бунин, Т.Ф. Саваренская. – М.: Стройиздат, 1979. – 495 с.
4. Бабаджанова Г.И. По древним городам Узбекистана. / Г.И. Бабаджанова, А.П. Колбинцев, Л.Ю. Маньковская. – М.: Профиздат, 1988. – 344 с.
5. Цайдлер Э. Многофункциональная архитектура. / Э. Цайдлер; пер. с англ. А.Ю. Бочаровой – М.: Стройиздат, 1988. – 152 с.
6. Беддингтон Н. Строительство торговых центров. / Н. Беддингтон; пер. с англ. С.А. Хомутова; под ред. И.Р. Федосеевой. – М.: Стройиздат, 1986. – 172 с.
7. Гослинг Д. Проектирование торговых комплексов. / Д. Гослинг, Б.Мейтленд; пер. с англ. Д.Г. Копелянского; под ред. И.Р. Федосеевой. – М.: Стройиздат, 1979. – 136 с.
8. Грюн В. Торговые центры США. Планировка торговых центров. / В. Грюн, Л. Смит; пер. с англ. В.М. Милонова; под ред. А.И. Урбаха. – М.: Стройиздат, 1966. – 192 с.
9. Велев П.С. Пешеходные пространства городских центров. / П.С. Велев; пер. с болг. Д.П. Кривошеева; под ред. В.В. Владимирова. – М.: Стройиздат, 1983. – 191 с.
10. Урбах А.И. Архитектура городских пешеходных пространств. / А.И. Урбах, М.Т. Лин. – М.: Стройиздат, 1990. – 200с.