

The genesis of origin of such housing districts is exposed. A complex analysis and estimation of the state of environment of microregions of building period are carried out in Lviv and conceptual approaches of her humanizing are reasonable. Keywords: revitalization, residential area, environment humanization, panel technology development, environmental defects.

УДК 711.1

*к.т.н., доцент Й. М. Голик, к.т.н. Н. Ю. Кіс,  
Ужгородський національний університет*

### **ВПЛИВ СУПЕРМАРКЕТІВ НА ЗМІНУ ПРОСТОРОВО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ МІСТА**

Анотація: проведено аналіз світового досвіду формування мережі супермаркетів в містах різних країн. Визначено їх вплив на зміну просторово-планувальної структури та образу міста.

Ключові слова: супермаркет, образ міста, просторово-планувальна структура жвавість житлових районів, торгові вулиці.

За останні чверть століття супермаркети змінили ландшафти міст. Хоча перші великі магазини, в Україні, за міською межею були побудовані в 90-і роки ХХ століття. Епохою нестримної експансії супермаркетів стали 1990 і 2000-і роки: за ці двадцять років вони розповсюдились по всій державі, причому цей процес не стримувався ніяким містобудівним регулюванням. В наш час їх є багато, і спостерігається повільне вмирання торгових вулиць міст. У свій час британці провели дослідження в якому виявили, що будівництво одного супермаркету на окраїні міста може скоротити товарообіг продовольчих магазинів в його центрі на 75%. Пізніше було доведено, що невелике скорочення активності на центральних вулицях достатнє для того, щоб маленькі магазинчики почали закриватися. В результаті чого приходить безповоротна точка, після якої старий міський центр втрачає життєздатність. Коли продовольчі магазини в центрі починають закриватися (кількість проживаючих зменшується в силу різних причин) у людей, яких вони обслуговували, не залишається вибору, як обслуговуватися в супермаркеті.

Супермаркети настільки щільно ввійшли в наше повсякденне життя, що люди уже і не пам'ятають, якими були міста до їх появи. Ще чверть століття назад центральні вулиці міста слугували містянам місцем спілкування, а покупки продуктів супроводжувалися обміном новин і чуток. Сучасні

супермаркети – це знеособлені заправні станції, де ми робимо технічні зупинки, для того щоб функціонувати далі. Як же змінилося місто?

У своєму дослідженні «Смерть і життя великих американських міст» Джейн Джекобс описала повсякденне життя в нью-йоркському житловому районі. Вулиці, де співіснували житлові будинки, магазинчики і невеликі фірми в різний час оживляли різні люди. Джекобс стверджувала, що велика кількість особистих контактів, які щоденно проходять на вулиці, породжують відчуття місцевої ідентичності: вулиця сприймалася як спільне надбання. Джекобс не робила акцент на продовольчі магазини, тобто на роль їжі в згуртуванні людей, але без неї (їжі) вулиці центральних частин міст є менш жваві. Вона рахувала роль продовольчих магазинчиків в житті міста деякою даниною, настільки очевидною, що про неї не варто згадувати. На відміну від втрати продовольчих магазинчиків в центральних районах міста, фізична форма будівель є недоторканною. Наприклад, в Ужгороді невеликі продовольчі магазинчики на площі Петефі, чи вулиці Корятовича переорієнтовані під дорогі брендові магазини взуття, одягу, антикваріату тощо. Тепер у вихідні чи святкові дні центральна частина міста є млявою і пустинною.

Разом зі зникненням закладів обслуговування первинного рівня зникли і запахи, які у багатьох випадках визначають характер міста. Нюх – найнедооцінимий із відчуттів людини: ми звикли відноситися до нього з неповагою, але ніщо так не зв'язує нас з нашими емоціями і спогадами. Інколи Ужгород, Полтава чи Харків були містами запахів. Наприклад, Полтава асоціюється із запахом соняшникової олії, тому що на під'їздах до Полтави розмішені заводи, які переробляють соняшникове насіння в олію. Полтавщина, загалом край сільськогосподарський. Чи Ужгород, запах ванілі по вулиці Руській, де знаходиться невеликий кондитерський цех нагадує дитинство, приємні емоції і спогади. Більшість комфортних (і не дуже) ужгородських (і не тільки) запахів люди більше не відчувають: вони перемістилися в периферійні райони міста або за межі міста, або зникли.

Будь яке місто, яке побудоване до появи залізниць і вплив на нього продовольства є очевидним. Це чітко відображено в анатомії типового планувальної структури доіндустріальної епохи: в ядрі розмішені продовольчі площі на яких знаходилися ринки, а до них наче артерії, ведуть дороги.

Ретельно вивчені планувальні структури Ужгорода ХУІІ і ХУІІІ ст. показують яким чином продовольство попадало в місто. Стада корів і овець приганяли із сільських околиць міста, підходили в місто із півночі та півдня і по сільським дорогам добивалися до торгової площі міста де розміщувалися ринки скота. В той час в Ужгороді спочатку на правому, а потім на лівому березі, діяли ринки скота.

На перший погляд планувальна структура середньовічного Ужгорода здається ірраціональною – криві вулиці, без перспективи розвитку, щільна забудова в ядрі, відсутність геометричної чіткості. Але якщо подивитися з точки зору постачання продовольства, все стає на свої місця. Саме їжа визначила устрій Ужгорода, як і всіх доіндустріальних міст, в якості інструменту, який оживляє і упорядковує міське середовище. Загалом, така версія має місце на існування.

Якщо заглянути в історію продовольства в місті породжувало хаос, але це був необхідний хаос. Їжею торгували прямо на вулицях міста, для того щоб влада могла спостерігати за процесом. Торгувати продовольством в приміщеннях у середньовічних містах було заборонено, а це значить що продуктових лавок не існувало. Хоча в будинках які виходили на ринкову площу, торгувати дозволялося, вона проходила через дверні і віконні пройми, щоб покупець залишався на вулиці.

Оскільки ринок найчастіше був громадським простором міста, він як правило, виконував і церемоніальну функцію. Ринки представляли місто на офіційних заходах, але інший час вони були тим місцем, де в місто приходило село.

Ключову роль ринків у житті міст відігравало і політичне життя. Всесвітньо відомі громадські простори – форум в Римі та агора в Афінах – були продовольчими ринками, які із розвитком міста використовувалися не тільки, як комерційні, але як і політичні осередки. Така ситуація повторювалася в інших містах Європи. Щоб зрозуміти міцність того зв'язку, достатньо згадати, наскільки часто ратуші розміщувалися на ринкових площах. Подібні міські ансамблі дуже зручні з практичної точки зору одночасно служили символічним виразом сутності міського порядку.

Проте, характер використання простору важливіший, ніж фізична оболонка в яку цей простір укладено. Прикладом може бути – агора в давніх Афінах. Це складний і революційний громадський простір в історії. Агора – це велика площа неправильної форми (ромба), яка обрамлена із трьох сторін стоями (це довгі низькі будівлі з колонадами). Агора була так важлива для функціонування афінської демократії, як і їжа яку там продавали, це був простір де розгорталася драма людського буття із його перемогою, хаосом і хиткістю. За різноманітністю смислів агора не знає рівних, але одна риса їй характерна, як і для всіх ринків світу – це комічний потенціал. За своєю природою ринок – не тільки політичний, але і комедійний простір.

Разом із тим ринкові площі були простором хвилювань, заколотів і страт. В доіндустріальних містах народний неспокій в будь-який момент міг вийти на

поверхню – це могло бути навіть із-за непередбачуваності продовольчого постачання.

Протягом ХІХ ст. головним джерелом свіжих продуктів харчування в містах Європи залишалися ринки. В той період Ужгород не був винятком. Але деякі міста Європи були винятком, а до кінця ХІХ ст. Ужгород мав загальні європейські тенденції розвитку торгівлі у містах. Наприклад Лондон. Відмова влади створювати нові ринки в ХУІІІ ст., в період швидкого зростання міста (влада боялася втратити контроль над ситуацією), призвело до того, що в столиці почали відкривати нелегальні продуктові лавки. Їх кількість зростала швидко, влада закривала очі на їх існування. В результаті змінився образ вулиць. В будинках міст почали з'являтися напівкруглі еркерні вікна, які слугували вітринами, рекламні вивіски, тощо. Для обслуговування мешканців почали з'являтися продовольчі магазини нового типу. Прийшла ера торгових вулиць, врешті решт з'явилася тенденція – торгівля продуктами почала переміщатися із громадського простору в приватне.

Коли в містах з'явилися перші супермаркети, публіка віднеслася до них підозріло, все у них здавалося неприємним, бездушним. Але, пізніше, як виявилось, низькі ціни, скидки, акції – і підозрілість і настороженість зникла. В результаті підвищення рівня автомобілізації, рівня добробуту населення в містах (особливо це стосується американських міст) у 50-х роках ХХ ст. виникає потреба у супермаркетах. Як повальна автомобілізація обернеться для міст, було не зрозуміло, поки архітектор Віктор Грюн із Відня не знайшов відповідь. На його думку, типологію старих громадських центрів треба змінювати відповідно до автомобільної епохи. В результаті його роботи в 1956 році з'явилися торгові вулиці в американських містах, які були прив'язані до автомобілів з якими американці не хотіли розлучатися.

Супермаркети змінили образ британського міста, на центральних вулицях міст, ще у 1920-х роках, почали з'являтися гігантські продовольчі магазини «всі покупки на одному місці». До 1980-х років будівництво супермаркетів в британських містах йшло неконтрольовано, що призвело до того, що більшість невеликих ярмаркових міст переживають занепад.

В континентальній Європі події розвивалися інакше: як тільки загроза з боку супермаркетів стала очевидною, були прийняті закони, які захищали традиційні міські центри.

Колись ядром міста був ринок, тепер ми будуємо супермаркет в полі, оточуємо його житловими будинками і називаємо містом, адже їжа завжди визначала розвиток міста. Проте, одну відмінність ми можемо назвати. Колись продовольча торгівля була найзарегульованим типом комерції, а сьогодні повністю віддана корпораціям. Супермаркети володіють тією ж монополією на

торгівлю, що і ринки, у свій час, але на відміну від них, супермаркети ніяк не впливають на громадське життя.

Супермаркети змінюють соціальну і матеріальну мікроструктуру міста, разом із нею і саму природу міського життя. Традиційний міський центр забудований великою кількістю несітьових магазинчиків, малих підприємств і фірм: така природна багатофункціональність досліджується спеціалістами.

Вулиці і дороги – це основа моделі міста, свого роду будівельні блоки міста. Вони дають людям те, що не дають громадські будівлі: торгові центри чи супермаркети. А саме: загальний простір, з яким вони себе ототожнюють, співвласниками якого вони себе відчують. Вулиці і дороги – це є єдиний простір як в плані користування, так в плані володіння: вони складають основу форми моделі міста, основу громадської сфери. Не випадково поняття «вуличне життя» є синонімом соціальної активності динамічного міста, при тому, для передмістя еквівалентного формулювання не існує. Ідеал передмістя – повна автономія: все знаходиться в особистій власності. Тепер торгові центри і супермаркети розповсюджують цю модель на все міське життя.

Дослідження планувальних структур показали, що сучасні житлові квартали міст розбудовуються із врахування комплексу закладів торгівлі. Кожному місту потрібні жваві квартали, але сучасний житловий квартал – це молл без стін, приватний клуб із власною системою управління та особливими правилами. Якщо торгові мережі не будують міста, вони замінюють те, що колись було їх ядром: пристрасне, безладне, разом обговорений громадський простір – на його повну протилежність: жорстко контролююче, зациклене на безпеці. Сучасні міста супермаркетів забезпечують місце для торгівлі, роботи, життя, але рахувати їх жвавими міськими кварталами не можна.

На щастя, міста Закарпаття можна рахувати жвавими, тому що такі існують антропологічні місця – простори, які несуть в собі пам'ять і асоціації, які виражають історію. Жвавими бувають тільки такі місця, тому що тільки там допускається громадське життя у всіх його формах: не тільки безпечних, але і знайомих, комфортних, несподіваних, дивних, навіть погрожуючих. Можемо сказати, що сутність міста – це громадське життя зі всіма її протиріччями, з прийняттям іншого. Як сказала Джейн Джекобс, «там де немає природного і невимушеного публічного життя, міські жителі ізолюють себе один від одного. Це все рівно, що проживати в торговому центрі.

Висновки. Місцева влада міста не має допустити захвату крупними корпораціями, роздрібною торгівлю. Це дасть змогу зберегти сформований образ міста в якому присутні всі традиції громадського життя. Якщо проводити паралелі між традиціями розвитку супермаркетів в Лондоні і Парижі, можна побачити відмінності, які характерні для укладу життя кожного міста і зміни

розвитку у них торгової мережі. Наприклад, Лондон – це потужна мережа супермаркетів та зміна образу окремих елементів міста. Париж – це обмеження будівництва супермаркетів, збереження незалежних продуктових магазинів. В поглядах виникають суперечки, але при тому існує третій шлях. Наприклад, дослідження планувальної структури Барселони показали. Ситуація в столиці Каталонії доказує: щоб зберегти своєрідний уклад життя, місту не обов'язково перетворюватися на етнографічний музей чи зберігати свою старомодність. В основі функціонально-планувальної структури Барселони лежить «решітка» (або квадрат). Це є одна із найраціональніших міських планувальних структур. Жорсткі законодавчі норми Іспанії не дозволяють супермаркетам завоювати міцні позиції, як в Британії. Притому в Барселоні існує велика кількість супермаркетів. Але закон забороняє їм торгувати свіжими продуктами на першому поверсі, щоб вони не могли конкурувати з міськими продовольчими ринками.

Дебати навколо продовольства стосуються не тільки того, що ми їмо, але в першу чергу – це характер суспільства. Громадське життя – це є цемент, що укріплює міста, а громадський простір – його матеріальне втілення. Без них міська співдружність – сама міська цивілізація – буде фатально послаблена. Безумовно, супермаркети мають місце в нашому житті, але яке – вирішувати нам. Супермаркети – це комерційні підприємства, які виконують певну функцію. Вони прекрасно вписуються в наш божевільний, гарячковий образ життя. Але невже ми хочемо, щоб тільки супермаркети вибудовували наше середовище перебування? Все зводиться до того, чи згодні ми із висловлюванням М. Тетчер: «Такої речі в суспільстві не існує». Якщо все що ми хочемо – це комфортне життя в передмісті для себе особисто, то майбутнє за містами супермаркетів, і тими, кому по кишені там заселитися. Але, якщо ми рахуємо, що цивілізація може дати нам більше, то за це треба поборотися.

#### Література

1. Керолин Стил. Голодный город. Переклад із англійської М. Коробочкін. – М.: Стрелка ПРЕСС, 2014. – 456 с.
2. Гутнов А.Э., Лежава И.Т. Будущее городов. – М.: Стройиздат, 1977. – 126 с.
3. Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.

Аннотация: в статье проведен анализ мирового опыта формирования сети супермаркетов в городах разных стран. Определено их влияние на изменение пространственно-планировочной структуры и облика города. Ключевые слова: супермаркет, образ города, живость жилых районов, торговые улицы.

Annotation: the article analyzes the world experience of creating a network of supermarkets in cities around the world. Determined their impact on changing the image of the city. Keywords: supermarket, the image of the city, liveliness residential areas, shopping streets.