

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

К.Л. Зорин

Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия

Аннотация

Современная история торговых комплексов делится на несколько этапов и берет свое начало в конце XVIII века. Начальной точкой развития этого типа сооружений можно считать первые пассажи. Родиной пассажи стал Париж. В течение первой половины XIX века пассажи появились во всех странах Европы и в Северной Америке. Дальнейшему развитию пассажей способствовало строительство в 1851 году Кристалл Палас в Лондоне. Новые планировочные принципы и строительные технологии видоизменили пассажи, что можно проследить на примере Галереи Витторио Эммануэле в Милане.

В конце XIX века появляется новый тип торговых сооружений - универмаг. Его принципиальное отличие от пассажей выражается в этажности и более современных принципах ведения торговли, которая наложила отпечаток на функциональное зонирование в планировочных решениях этого типа сооружений. Знаковым объектом, сформировавшим новые стандарты строительства и определившим незыблемые принципы строительства крупных торговых комплексов, стал Рокфеллер центр в Нью-Йорке.

Дальнейшее развитие торговых сооружений привело к созданию крупных торговых центров, находящихся за чертой города. Такой тип сооружений получил название – молл. Современная история моллов делится на три этапа. В результате сформировавшаяся система торговых комплексов повлияла не только на традиционный уклад жизни, но и в какой-то степени на массовую культуру, что дает полное право причислить торговые комплексы к знаковым сооружениям нашей эпохи.

Ключевые слова: первые пассажи, Кристалл Палас, Галерея Витторио Эммануэле, первые универмаги, развитие моллов

THE HISTORY EVOLUTION OF THE TRADE CENTERS

K. Zorin

Moscow Institute of Architecture (State academy), Moscow, Russia

Abstract

The modern history of trade centers is divided into several stages and begins in the second half of the 18th century. The starting point for this type of structures can be considered to be the first passages. Paris was the birthplace of the passage. During the first half of the 19th century, they appeared in all the countries of Europe and North America. Further development of the passage was due to the construction of Crystal Palace in Hyde Park, London in 1851. New planning guidelines and building technologies transformed the passages and it can be seen in the Galleria Vittorio Emanuele II in Milan.

In the late 19th century a new type of retail stores appeared - department store. Its principal difference from the passages is expressed in number of floors and more modern principles of trade, which is shown in zoning of the planning decisions of this type of structures. Symbolic object which generated new standards of construction and determined the immutable principles of construction of large shopping malls has become the Rockefeller Center in New York City.

Further development of retail buildings has led to the creation of large shopping centers located outside the city. This type of construction is called mall. The modern history of malls is divided into three stages. As a result, a formed system of trading centers has influenced not only on the

traditional way of life, but also on culture, which gives the full right to classify shopping centers as the significant structures of our time.

Keywords: first passages, Crystal Palace, Galleria Vittorio Emanuele II, first department stores, progress of the mall

История торговых сооружений уходит глубоко в века, она многогранна и насчитывает множество различных вариантов планировочных и композиционных решений, призванных создать благоприятную среду для продажи и представления товаров в наилучшем виде. Именно от правильной организации торговых процессов часто зависел успех купца, торговца или предпринимателя. Наряду с архитектурной пластикой фасадов и красотой объемов, четкая и функциональная структура торговых помещений стала важной особенностью греческих агор, римских форумов и восточных караван-сараяв. В процессе развития общества торговые сооружения прошли ряд эволюционных ступеней, начиная от деревянных крытых аркад до сложных объемно-пространственных сооружений из стекла и бетона.

Однако современная история торговых сооружений началась не так давно и насчитывает около 250 лет. При этом древние торговые сооружения являются лишь предтечей всех процессов, которые зародились в период просвещения и вылились в современную систему планирования торговых сооружений. Своё начало крупные торговые комплексы берут в конце XVIII века. В это время в Париже начинает формироваться новый тип торговых сооружений – галереи, первая из которых появилась при дворце Филиппа Орлеанского (Palais Royal).

В 1781-1784 гг. Филипп Орлеанский предпринял перестройку сада Пале Рояль. Он отделил часть парка каменной колоннадой и покрыл это пространство ... крышей. Затем под этой крышей оборудовали 60 арочных пролётов. Образованная ими крытая колоннада стала пользоваться в Париже огромной популярностью. Там располагались магазины, рестораны, кафе, залы для игр [7, с.1]. Своё логическое продолжение эта идея получила в период великой Французской революции. Новые галереи стали возникать на конфискованных после революции землях. Так, например, появилась Галерея де Буа. Построенная в 1786 году, она разместилась в престижном парижском районе Пале Рояль. Сооружение представляло собой перекрытый навесом единый комплекс, состоящий из нескольких крыльев.

Впоследствии такого рода торговые сооружения начали быстро завоевывать французскую столицу, но их массовое строительство началось только в 20-е годы. Видным представителем этого типа сооружений является Галерея Пале Рояль. Она возникла в 1823 - 1828-х годах на месте прежних Галерей де Буа. Здесь архитекторы впервые использовали металлические конструкции и стекло в проектировании свода. С тех пор этот архитектурный прием стал неизменным элементом в архитектуре галерей.

Самым ярким представителем того времени стала Галерея Вивьен (Рис. 1(a,b)), построенная в 1823 году по заказу президента палаты нотариусов Парижа Маршу на месте одного из отелей и прежнего торгового пассажа - Птит-Пэр. Проектировать новый торговый пассаж поручили французскому архитектору Франсуа Жану Деланнуа, в основу проекта которого легла конструкция прежнего пассажа Птит-Пэр. Именно от нее пассаж унаследовал некоторые элементы пышного лепного декора, выполненного в стиле ампира, украшавшего окна и своды. 7,5-метровую ротонду украшали скульптуры нимф и фрески. Кроме того, в Галерее расположился модный ресторан «Гриньон». Это был первый ресторан, который открылся в торговом здании. Именно после его открытия появилась традиция совмещать в одном здании магазины и рестораны. Она стала неотъемлемой частью галерей.

В начале 20-х годов XIX века термин «галерея» меняется на «пассаж». К этому времени пассаж уже перестал быть отличительной чертой Парижа и широко распространился по Европе.

В начале XIX века торговые пассажи активно строятся в Северной Америке. В 1827 году в Нью-Йорке открывается Нью-йоркская Аркада, проложенная вдоль Бродвея между Джон-стрит и Мейден-лейн. Она собрала под своей крышей 40 магазинов, выстроившихся в одну линию вдоль длинного коридора, перекрытого стеклянной кровлей. В 1830 году в Ковент-Гардене открылся Централ-Маркет-билдинг, спроектированный Чарльзом Фулером. Он состоял из трех параллельных рядов зданий, соединенных колоннадой с восточной стороны. Другие колоннады проходили с наружной стороны боковых рядов, а в среднем ряду был устроен двусветный пассаж шириной 5 м, с зенитными фонарями.



a)



b)

Рис. 1(a,b). Галерея Вивьен (Париж, 1823г.): а) экстерьер; б) интерьер

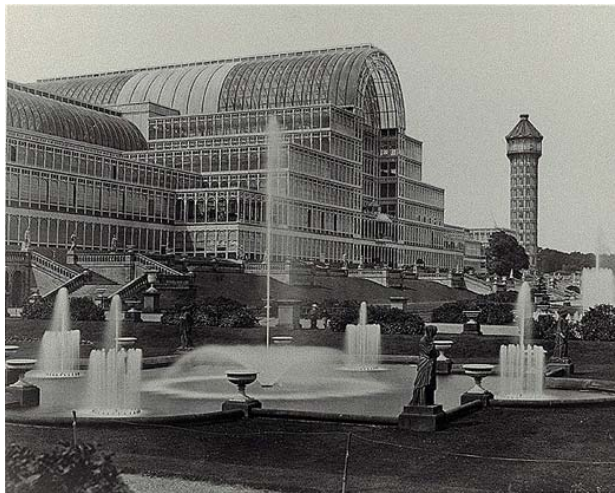
В это же время в Британии широкое распространение получил крытый рынок, ставший родоначальником первых многоуровневых торговых центров. Появившиеся в XIX веке в Англии крытые рынки были рассчитаны на простого посетителя – среднего и мелкого буржуа. Впервые идея создания крытого рынка пришла в голову лондонскому коммерсанту Джону Троттеру, который в 1816 году трансформировал бывший рынок в торговое пространство нового типа, назвав его «Базар в Сохо». Таким образом, соединялась идея уличного блошиного рынка и закрытого пространства. За короткое время в Британии появилось множество «Базаров». В период между возведением Queen`s Bazaar в 1825 году и Pantheon в 1835 году было построено 15 «Базаров».

Качественно новый импульс для развития пассажей дало создание в Лондоне знаменитого выставочного центра Кристалл Палас, который совершил настоящую революцию в представлении архитекторов о торговых и выставочных помещениях. Кристалл Палас был создан по заказу принца Альберта по проекту английского архитектора Джозефа Пакстона для проведения Всемирной выставки в 1851 году. Пакстон спроектировал его в рекордный по тому времени срок. За 10 дней был готов план сооружения, которое должно было быть возведено в лондонском Гайд-Парке.

Не менее поразительными стали сроки, в которые выросло новое здание. Строители возвели «Хрустальный дворец» менее чем за год. Такая высокая скорость строительства объясняется широким применением стандартных элементов конструкций. В основу конструктивного решения Кристалл Палас входила стоечно-балочная система, состоящая из чугунных элементов. Внешние стены были остеклены. Его размеры казались современникам гигантскими: 600 метров в длину, 34 метра в высоту и 120 метров в ширину. В основу проекта выставочного павильона Пакстон заложил следующие принципы:

- *Искусственный климат.* В помещении должны произрастать деревья, жить птицы. Здание должно быть непроницаемым для дождя, а также должна присутствовать возможность температурного контроля.
- *Использование модульных элементов,* выпущенных в массовом производстве.
- *Помещение, удобное для демонстрации* промышленных образцов.
- *Сокращение издержек на строительство* за счет увеличения скорости возведения здания.
- *Сухой воздух.*

Создавая Кристалл Палас, Пакстон, по образованию ботаник и специалист по созданию больших теплиц, взял за основу построенную в 1840 году теплицу в Чатсворте. Стеклопанельное сооружение Пакстона поддерживали 3 300 чугунных пилонов, позволившие расширить размеры здания. Такое строительство стало возможным лишь благодаря усовершенствованию строительных технологий (Рис. 2(a,b)).



a)



b)

Рис. 2(a,b). Кристалл Палас (Лондон, арх. Д. Пакстон, 1850-1851 гг.): а) экстерьер; б) интерьер

Считается, что Пакстон открыл новую эру в истории архитектуры и дал новый импульс развитию торговых пассажей, переживших благодаря этому глубокую трансформацию. Это выразилось в том, что на смену каменным перекрытиям и мощным стенам повсеместно пришли металлические конструкции и легкие стеклянные перегородки, внешние стены и кровли.

Кристалл Палас стал прообразом нескольких похожих выставочных павильонов в Нью-Йорке (1853), Мюнхене (1854) и Порту (1865), а также вдохновил итальянского архитектора Джузеппе Меньони. Он создал в 1877 году в Милане одну из самых красивых торговых аркад, вошедшую в коллекцию шедевров мировой архитектуры - Галерею Витторио Эммануэле, представляющую собой закрытую пешеходную торговую улицу, соединившую собор Дуомо с оперой Ла Скала. В своем проекте архитектор соединил идею крытого французского пассажа и знаменитого лондонского павильона, таким образом усовершенствовав структуру пассажа. Конструкция Галереи типична для того времени.

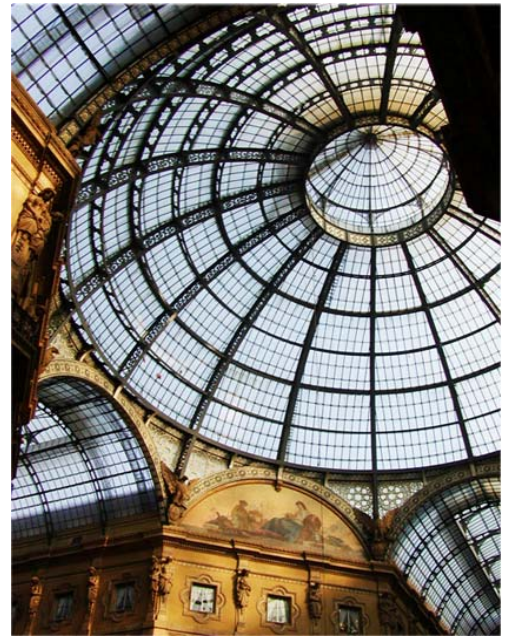
Галерея Витторио Эммануэле выполнена в неоклассическом стиле и представляет собой кирпичное сооружение, облицованное каменными панелями. В конструкции здания в качестве

перекрытия широко используется сплошное остекление. Здание состоит из четырех частей. Две пересекающиеся в середине улицы образуют крест. В его центре находится восьмиугольный купол, высота которого составляет 53 метра. Длина Галереи с севера на юг составляет 213 метров. Общая высота Галереи – 32 метра (Рис. 3(a,b)).

Конец XIX века - это вершина развития “Пассажа”. В короткое время были построены такие сооружения как «... Роял Аркад (Лондон 1878г.), Галерея Мензини (Генуя 1880г.), Пассаж ду Норд (Брюссель 1882г.), Кайзер Пассаж (Карлсруе 1887г.), Кливленд Аркад (Кливленд 1888г.), Галерея Национале (Турин 1890г.)» [2, с.146]. В этом ряду пассажей наиболее яркими можно признать Верхние Торговые ряды в Москве.



a)



b)

Рис. 3(a,b). Галерея Витторио Эммануэле (Милан, арх. Д. Меньони, 1865-1877 г.):
а) экстерьер; б) интерьер

Волна интереса к пассажам продолжалась вплоть до 30-х годов. К этому времени относятся такие пассажи как «...Сити Аркад (Бирмингем 1899г.), пассаж Кайзера Вильгельма (Франкфурт-на-Майне 1900г.), Георг Пассаж (Ганновер 1901г.), Централ Аркад (Вольвергемптон 1904г.), Парисер Хоф (Будапешт 1909-1911г.), Пикадили Аркад (Лондон 1912г.), Медлер Пассаж (Лейпциг 1914г.), Галерея Пъяца Колонна (Рим 1925 г.)» [2, с.147].

К началу Первой Мировой войны строительство пассажей остановилось. В частности, в Нью-Йорке в 1916 году был разработан ряд градостроительных инструкций, которые предписывали увеличение этажности для экономии городской территории, что само по себе негативно повлияло на возможность строительства обширных пассажей в плотной структуре города. В Европе пассаж был осужден как пережиток прошлого и на некоторое время исчез из европейской архитектурной практики.

В середине XIX века в типологии торговых сооружений появляется новый тип магазинов–универмагов. Универмаг того времени представляет собой многоуровневое пространство с центральным хорошо освещенным пространством, которое выполняет функцию главного холла. Практически одновременно универмаги появляются в Европе и Америке. В 1857 году в Нью-Йорке открывается универмаг Haghwout & Co., в 1859 году Steward & Steward, в 1878 году в Цинциннате - John Shillto store. В 1864 году в Париже был построен первый универмаг “Au Coin Rue”, за ним шел “Le Belle Jardiriere” (1866-67). А в универмаге “A la Ville Saint-Denis”(1869) были впервые использованы лифты.

Но самым значительным универмагом стал Бон Марше (Рис. 4(a,b)). Его основатель Аристид Бусико, открывает в 1852 году первый в истории универсальный магазин. Знаменитость магазину приносит новое здание универмага, перестроенное по проекту Г. Эйфеля и Л.А. Буало в 1876 году: «Площадь магазина, составляющая 2700 квадратных метров, разделена на ряд помещений со стеклянной кровлей. Переходы из одного помещения в другое облегчены наличием высоких чугунных мостиков» [8, с.1]. Магазин был поделен на секции, где клиенты могли покупать различные товары по фиксированным ценам. «Никакого торга!» – стало девизом Бон Марше. При этом покупатели получили возможность обменивать и возвращать бракованный товар. Создатели позднейших образцов универсальных магазинов пытались подражать Бон Марше.



a)



b)

Рис. 4(a,b). Универмаг Бон Марше (Париж, арх. Л.О. Буало, инженер А.Г. Эйфель, 1876г.): а) экстерьер; б) интерьер

В частности, некоторое подражание видно в магазине Карсона, Пери Скотта, построенного в Чикаго Луисом Салливаном в 1903 году.

В 1862 году владелец нескольких универмагов Александр Стюарт основал первую в Америке торговую сеть. Один из его универсальных магазинов - «Мраморный дворец» специализировался на продаже женской одежды. Именно здесь начали проводиться первые в Америке показы мод в 1862 году. Его 8-этажный Чугунный Дворец, размещенный на площади в 1,2 га, состоял из 19 отделов, включая спортивные товары, игрушки, ковры, одежду и нижнее белье. Торговый центр имел большой стеклянный купол, который венчал центральный холл. Фасад здания был выполнен с использованием чугунных конструкций.

Что касается других влиятельных торговых компаний, которые уже к 70 годам XIX века поделили между собой весь торговый рынок Северной Америки, то к их числу принадлежала компания ZCMI (Zions Cooperative Mercantile Institution), основанная в 1869 году в Солт-Лейк-Сити. Их торговый центр, открывшийся в 1876 году, стал первым в истории универсальным магазином, в основе работы которого лежала идея комбинирования различных отделов внутри единого пространства.

В конце 70-х годов XIX века Маршал Филд, под девизом «Дайте женщине, все, что она хочет» [4, с.739], построил большой универсальный магазин на Медисон-стрит, в самом центре Нью-Йорка. Новый торговый центр по площади был равен целому кварталу. Ему на смену пришел построенный в 1914 году гигантский 20-этажный торговый центр, специализировавшийся на мужских товарах. В то время это был самый большой в мире торговый центр.

Нельзя не отметить знаковый объект в истории городских торговых центров. Это - Рокфеллер-Центр в Нью-Йорке (Рис. 5(a,b)). Важность этого объекта заключается в том, что он задал новые стандарты строительства, определившие незыблемые принципы строительства крупных торговых центров, являясь отправной точкой для дальнейшего развития торговых сооружений.

Параллельно с изменением образа магазина на протяжении всего XX века шло бурное развитие систем кондиционирования, ставшего поистине революционным в проектировании торговых зданий. Новые технические возможности немедленно отразились на внешнем облике архитектуры, внося революционные изменения во всю систему проектирования торговых сооружений. С этого момента стало возможным отказаться от повсеместного использования окон, а это, в свою очередь, кардинально сказалось и на самих принципах размещения и продажи товаров. Новые технологии позволили архитектору создать замкнутую среду обитания в пассажах и универмагах.



a)



b)

Рис. 5(a,b). Рокфеллер-Центр (Нью-Йорк - Эндриу Рейнгардт, Уоллес Киркмен Гаррисон и др., 1930-1947 гг.): а) экстерьер; б) интерьер

В 50-х годах XX века произошло поистине революционное преобразование в области торговых сооружений. В этот момент создались необходимые предпосылки для создания нового типа торгового сооружения - молла. Что такое молл? Молл - это собрание независимых магазинов, учреждений обслуживания и парковочных площадей, которые замышляются, проектируются и обслуживаются как единое целое. Молл может также включать в себя рестораны, банки, театры, офисы, станции сервисного обслуживания и многое другое. Строго говоря, первым моллом является Кантри Клуб Плаза в Канзас Сити (Рис. 6). Его считают «...первым загородным торговым центром с автостоянкой» [5, с.1].

Но только в 1950 году архитектор Виктор Грюен спроектировал сооружение, которое можно назвать моллом в современном смысле этого слова.

Чтобы понять планировочные изменения, происходящие с моллом на протяжении второй половины XX века, можно использовать предложенную Д. Гослингом и Б. Мэтлендом "Эволюцию центров".



Рис. 6. Кантри Клуб Плаза (Канзас Сити, арх. Э. Белер Делк, 1922-1923 гг.)

Она состоит из трех этапов:

1-й этап. «Для центров первого этапа характерны две особенности. Первая из них - величина. К середине 50-х годов в ряде развивающихся пригородных зон в США были созданы региональные центры, имеющие сдаваемую в аренду площадь более 100 тыс. кв.м» [1, с.24]. Вторая особенность того периода – четкое разделение потоков. Пешеходные и торговые были отделены от транспортных зон, а стоянки для грузового автотранспорта – от стоянок легковых автомашин. На первом этапе моллы строились, как правило, открытыми, лишь с консольными козырьками и навесами на фасадных стенах магазинов.

2-й этап. «Создание крытых моллов обозначило фундаментальные изменения в строительстве центров. Увеличение капиталовложений заставило заказчиков отказаться от сложных композиций, характерных для первого этапа. Загрузка и разгрузка организуется на выгороженных площадках у дворового фасада здания» [1, с.24].

Основное внимание уделяется разработке интерьера. Архитектура экстерьера теряет свою необходимость и превращается в «гладкий фон для автостоянок». На этом этапе отказываются от многоуровневых решений, поскольку верхние уровни оторваны от главных пешеходных потоков. Определяется оптимальный размер молла и количество якорей. Ширина секций (магазин-пассаж-магазин) должна быть около 100 метров, так чтобы для малых магазинов с суммарной площадью 50 тыс. кв.м. длина пассажа не превышала 500 метров. Эффективная зона главного магазина составляет 90-120 метров. Таким образом, указанная протяженность пассажа целесообразна для размещения, по меньшей мере, трех магазинов этого класса.

3-й этап. Применение второго уровня пассажа, уравновешенного с первым. Тем самым увеличивается площадь помещения, существенно снижая затраты на стоимость одного квадратного метра площади. Однако такие сверхсложные решения стали целесообразны в урбанизированных зонах с высокой стоимостью земельных участков.

За 70 лет со времени появления первых моллов, они обрели мощное социальное влияние на те регионы, где находятся. «К семидесятым годам обычный торговый центр повсеместно развился до масштаба регионального центра, общая торговая площадь которого в большинстве случаев сравнялась с совокупностью торговых площадей даунтауна» [6, с.186]. К сожалению, многие маленькие города в США сильно изменились, ввиду полной деградации местной традиционной торговли, подорванной конкуренцией со стороны моллов. В этой

связи, молл нужно рассматривать не только как экономический, но и что важно, как мощный социальный объект, чье влияние имеет различные последствия. В некотором смысле история молла есть воплощение истории развития культуры XX-XXI веков. Наш век является эпохой поп культуры, которая имеет много общего с культурой торговли и массового потребления.

Технология планирования и принципы, определяющие дальнейшее развитие моллов, непрерывно меняются. Сейчас можно проследить новую тенденцию, неизбежно изменяющую рынок. Городские центры «моллифицируются». Торговля становится «цифровой». Интернет-магазины возглавляют новое направление в меняющемся рынке.

Эта тенденция хорошо видна в отчетных данных за последние несколько лет: «...около 17 миллионов человек сделали покупки через Интернет в этом году, в прошлом году их число составляло 10 миллионов, а в 1999 году - только 5 миллионов» [3, с.52]. Но молл пытается укрепиться на новых позициях, он использует цифровые технологии, чтобы устоять в конкурентной борьбе.

Исторические процессы, происходящие в торговле, всегда имеют тенденцию к постоянному совершенствованию бизнес процессов и увеличению оборотов. На современном этапе развития торговых центров и моллов проявляется тенденция к увеличению досуговой составляющей. Широкая пропаганда семейного образа жизни зачастую связывается рекламой с необходимым посещением гипер-магазинов. Человек XXI века живет идеалистичными образами, примеряемыми на себя, что является движущей силой основных мировых процессов глобализации. Понятие скорости жизни, высокая концентрация различных учреждений в одном месте и, конечно, мода определяют наши приоритеты в выборе мест посещения. Современные торговые центры стали «идеалистичным местом», своеобразным магнитом современной жизни. Они заменили естественную городскую среду, а традиционный город с небольшими магазинчиками умирает или превращается в часть туристического облика.

Литература

1. Гослинг Д., Мейтленд Б. Проектирование торговых комплексов. - М. "Стройиздат", 1979г. - с.24.
2. Mignot C. Architecture in the 19-th Century. – Cologne: "TASCHEN", 1994. - с.146, 147.
3. Stone B. "xmas. Com". Newsweek. 7 December 1998, - с.52.
4. Herman D. Guide to shopping. The President and Fellows of Harvard College. Harvard Design. School. – Cologne: "TASCHEN", 2001. - с.739.
5. Cynthia Mines [Сетевой ресурс]. – URL: http://retailtrafficmag.com/mag/retail_nichols_folly/
6. Грац Р. Город в Америке: жители и власти. - М.: "Издательство Ладья", 1995г. - с.186.
7. Сарников Н. [Сетевой ресурс]. – URL: http://www.rfi.fr/acturu/articles/101/article_127.asp
8. Давыдченко Н., Давыдченко. А. [Сетевой ресурс]. – URL: <http://morkov.net/velikie/gyustav-eyfel.html>

References

1. D. Gosling, B. Maitland *Proektirovanie torgovyh kompleksov* [The Design And Planning Of Retail Systems]. Moscow, 1979. p.24.

2. C. Mignot. Architecture in the 19-th Century. Cologne, 1994, pp.146, 147.
3. B. Stone. "xmas. Com". Newsweek. 7 December 1998, p.52.
4. D. Herman. Guide to shopping. The President and Fellows of Harvard College. Harvard Design. School. Cologne, 2001, p.739.
5. C. Mines. Available at: http://retailtrafficmag.com/mag/retail_nichols_folly/
6. R. Gratz. *Gorod v Amerike: zhitely i vlasty* [City in America: inhabitants and authorities]. Moscow, 1995, p.186.
7. N. Sarnikov. Available at: http://www.rfi.fr/acturu/articles/101/article_127.asp
8. N. Davidchenko, A. Davidchenko. Available at: <http://morkov.net/velikie/gyustav-eyfel.html>

ДАнные ОБ АВТОРЕ

К.Л. Зорин

Соискатель кафедры «Советская и зарубежная современная архитектура», Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия
e-mail: archides@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

K. Zorin

Competitor, chair "Soviet and modern foreign architecture", Moscow Institute of Architecture (State academy), Moscow, Russia
e-mail: archides@mail.ru