

АРХИТЕКТУРА ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ

Научная статья

УДК/UDC 725.1:339.17

DOI: 10.24412/1998-4839-2023-4-146-156

**Архитектурно-планировочная структура
торгово-развлекательных центров****Кузьма Леонидович Зорин¹**

Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия

zorinkuzma@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции в формировании торгово-развлекательного центра, как самостоятельного типа торговых зданий. Проанализирована динамика появления крупных торгово-развлекательных центров с учетом мирового опыта за последние 40 лет. На примере московского региона проанализированы основные факторы влияния на планировочную структуру торгово-развлекательных центров. Выявлены и классифицированы основные типы торгово-развлекательных центров. Сформулировано определение понятия торгово-развлекательного центра в архитектурно-планировочном контексте.

Ключевые слова: торгово-развлекательный центр, якорный арендатор, функциональное зонирование, торговые сооружения

Для цитирования: Зорин К.Л. Архитектурно-планировочная структура торгово-развлекательных центров // Architecture and Modern Information Technologies. 2023.

№4(65). С. 146-156. URL: https://marhi.ru/AMIT/2023/4kvart23/PDF/10_zorin.pdf

DOI: 10.24412/1998-4839-2023-4-146-156

ARCHITECTURE OF BUILDINGS AND STRUCTURES

Original article

**Architectural and planning structure of shopping
and entertainment centers****Kuzma L. Zorin¹**

Moscow Architectural Institute (State Academy), Moscow, Russia

zorinkuzma@gmail.com

Abstract. The article examines the main trends in the formation of a shopping and entertainment center as an independent type of commercial buildings. The dynamics of the emergence of large shopping and entertainment centers are analyzed taking into account world experience over the past 40 years. Using the example of the Moscow region, the main factors influencing the planning structure of shopping and entertainment centers are analyzed. The main types of shopping and entertainment centers have been identified and classified. The definition of the concept of a shopping and entertainment center in the architectural and planning context is formulated.

Keywords: shopping and entertainment center, anchor tenant, functional zoning, retail buildings

For citation: Zorin K.L. Architectural and planning structure of shopping and entertainment centers. Architecture and Modern Information Technologies, 2023, no. 4(65), pp. 146-156.

Available at: https://marhi.ru/AMIT/2023/4kvart23/PDF/10_zorin.pdf DOI: 10.24412/1998-4839-2023-4-146-156

¹ © Зорин К.Л., 2023

Мировой опыт проектирования торгово-развлекательных центров

История торговли насчитывает несколько тысяч лет и является одной из главных причин развития цивилизации. Здания торгового назначения встречаются в древнейших городах и поселениях практически во всех уголках земли. Большинство цивилизационных изменений влияли на трансформацию торговых сооружений. Греческая агора, римский рынок, ближневосточный сук, парижская галерея и американский молл стали заметными вехами на пути развития архитектуры торговых зданий [6]. Важность этой темы в ходе исследования архитектуры сформировало плеяду искусствоведов и архитекторов, которые посвятили множество работ торговым типам зданий. В рамках этой статьи стоит отметить работы Джерди Д., Зорина В.К., Ланкинен Ю.А., Лукаш О., Климентина Н., Немцева Я.А., Херман Д. и др.

К середине XX века США стал безусловным лидером в строительстве крупных торговых центров. Повсеместное строительство подобных сооружений создало высококонкурентную среду. В 80-х годах XX века количество торговых центров увеличилось настолько, что постепенно они начали терять экономическую эффективность [8].

Для сохранения устойчивых позиций на сложном рынке торговой недвижимости у девелоперов стояла задача предложить новую модель торгового центра. Первым такую модель предложил американский архитектор Джон Джерди [3]. В основе его идеи лежала достаточно простая мысль, добавить к чисто торговой функции моллов или торговых центров развлекательную составляющую. Таким образом, расширялся спектр предоставляемых услуг, который позволял позитивно отличаться от конкурентов. По сути, Джерди придумал новую типологию торговых зданий – торгово-развлекательный центр (ТРЦ). Наиболее показательным примером реализации его идеи стал «Молл оф Америка», который был построен в 1992 году в Миннесоте. На ряду с торговой зоной молл имеет тематический парк «Никелодеон Юниверс», кинотеатры, центр «Лего», океанариум, часовню, тренажерный зал, поле для гольфа, театральную сцену, отель, кафе и рестораны. Такой обширный набор функций естественным образом превратил «Молл оф Америка» в одно из самых посещаемых мест в США [8, 9]. Так количество посетителей «Молл оф Америка» превысило количество всех туристов самого посещаемого парка развлечений в мире «Уолт Дисней Уорлд», мемориального дома Элвиса Пресли в Мемфисе и Большого каньона в Аризоне вместе взятых. Гигантские размеры моллов имеют отрицательные стороны. Главная отрицательная особенность вытекает из его размеров, такой большой торговый центр уничтожает всех конкурентов, влияя на торговлю не только в ближайшей округе, но и во всем регионе. К примеру, «Молл оф Америка» посещают жители не только штата, где он находится, но и жители восьми соседних штатов и даже пограничных районов Канады. Естественно, конкурентная борьба определила границы расширения, что стало одной из причин упадка в строительстве торговых сооружений [8]. В начале нулевых годов XX века в США начался процесс закрытия торговых центров с последующим изменением назначения. В 2017 году в США числилось 196 торговых центров, которые были частично или полностью реконструированы со сменой типа деятельности [4].

Одновременно с затуханием строительной активности в области планирования крупных торговых комплексов в Европе и США противоположные процессы начали набирать обороты в Азии. Местные компании застройщики стали активно строить сверхбольшие ТРЦ. В 2005 году в г. Дунгуане в Китае был построен «Нью Саус Чайна Молл» общей площадью 890 тыс. кв. м. Таким образом, этот молл по площади превысил крупнейший молл США в двое. В 2008 году в Дубае в ОАЭ первые в истории торговых сооружений «Молл Дубай» по площади превысил в 1 млн. кв. м. В 2013 году в китайском городе Чэнду был построен торговый центр «Глобальный центр новый век» общей площадью 1 млн. 760 тыс. кв. м, что сделало его самым большим на тот момент зданием в мире. Гонка размеров на этом не закончилась. В 2018 году недалеко от Тегерана был введен в эксплуатацию «Иран молл» общей площадью 1 миллион 950 тыс. кв. м [5]. Помимо огромных размеров современные азиатские мегамоллы отличает большой спектр не

торговых помещений. В китайском многофункциональном комплексе «Глобальном центре новый век», расположенном в городе Чэнду, помимо торговых площадей разместились офисы, конференц-залы, университетский комплекс, два коммерческих центра, два пятизвездочных отеля, кинотеатр «Аймакс», аквапарк с искусственным пляжем на 5 тыс. кв. м и прочее [1, 7]. В «Иран молл» есть библиотека, спортивные залы, ледовая арена, кинотеатры, спа, беговая дорожка на крыше, отдельная выставочная зона и даже мечеть. Таким образом, получается, что современные азиатские мегамоллы стали торгово-досуговым центром (ТДЦ), в которых функция торговли постепенно становится второстепенной.

Торгово-развлекательные центры в московском регионе: планировочная структура и факторы влияющие на ее развитие

Главные мировые процессы, происходящие в области торговой недвижимости, не могли миновать и нашу страну. На рубеже веков в крупнейших городах России начали появляться ТРЦ. Для строительства подобных сооружений необходимо большое платежеспособное население в месте его строительства. В нашей стране наиболее предпочтительным местом для строительства ТРЦ является московский регион. Относительно низкая первоначальная база торговых площадей и большое платежеспособное население повлияли на активное строительство целого ряда ТРЦ. Первый объект подобного типа появился в Москве в 1995 году. На данный момент в Москве и близлежащем Подмоскowie существует 102 строения, которые можно охарактеризовать, как ТРЦ. Так же есть ряд объектов, которые формально, в силу отсутствия кинотеатра, не попадают под определение ТРЦ, но являются наиболее близкими к нему по идеологии. Количество вводимой в эксплуатацию недвижимости характеризуемой, как ТРЦ не имеет единой тенденции на увеличение или на снижение. На протяжении всего периода существования ТРЦ выделяется три пиковых значения роста строительства ТРЦ, первый произошел в 2005 году, второй в 2014 году и третий в 2020 году (рис. 1).

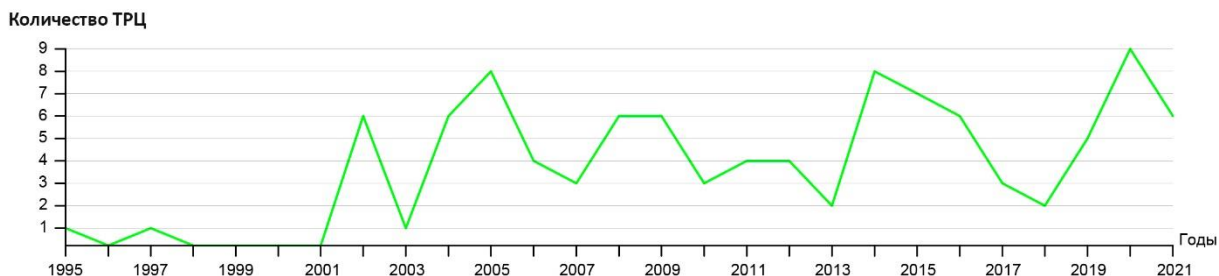


Рис. 1. График ввода в эксплуатацию торговых-развлекательных центров с 1995–2021 гг.

Анализируя местоположение ТРЦ в Москве, можно выявить три различные градостроительные зоны со своими уникальными планировочными приемами (рис. 2):

- 1) ТРЦ в исторической части города, который ориентирован на высокий ценовой сегмент и рассчитан не только на жителей города, но и на туристов.
- 2) ТРЦ районного значения, расположенный, как правило, в спальных районах и ориентирован на совершение каждодневного посещения местными жителями. Рассчитан на «средний» и «эконом» сегмент рынка.
- 3) ТРЦ большого формата (моллы), расположены на крупных радиальных дорогах города, вдоль МКАД и Третьего транспортного кольца (ТТК) и рассчитаны на более редкое (еженедельное, ежемесячное) посещение. Ориентированы на «средний» и «эконом» сегмент рынка.

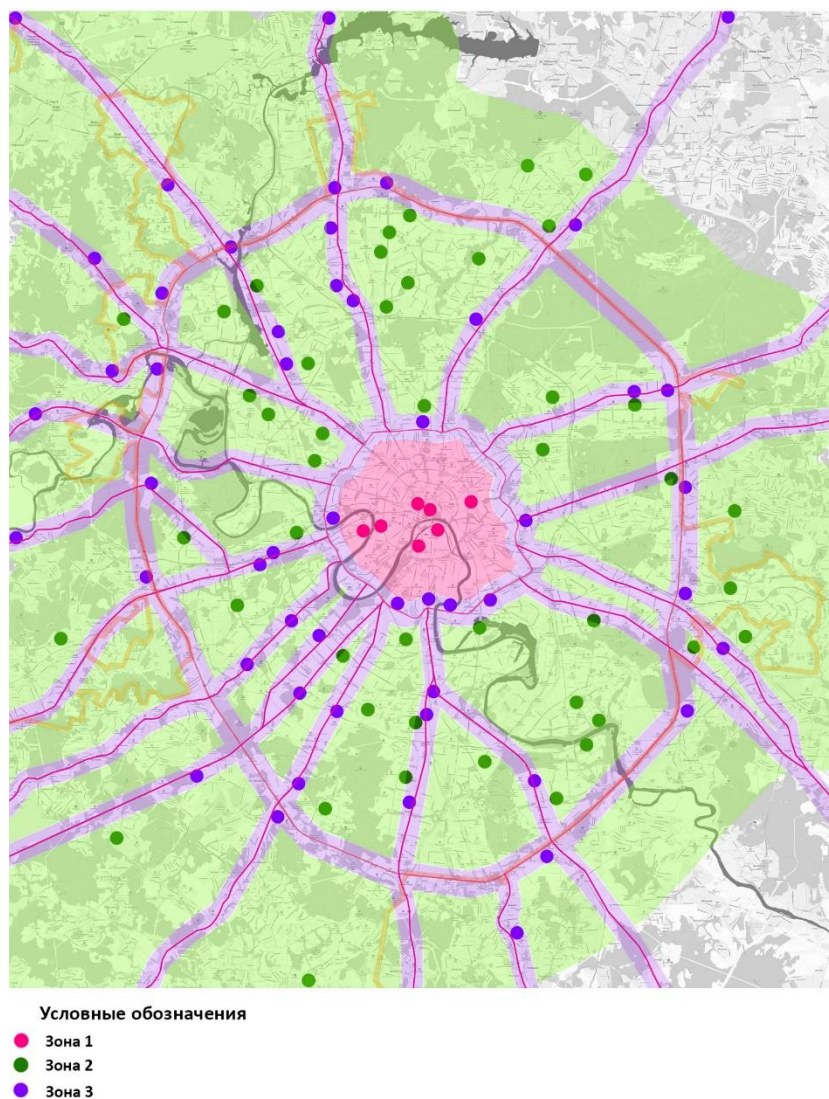


Рис. 2. Схема размещения трех типов ТРЦ в пределах градостроительных зон

ТРЦ в силу своих больших размеров и отсутствия свободных строительных площадок, крайне редко располагают внутри Третьего транспортного кольца. Оставшиеся зоны практически равномерно застраиваются ТРЦ. Статистический анализ показывает, что зона 3, является наиболее насыщенной территорией по количеству ТРЦ (рис. 3).

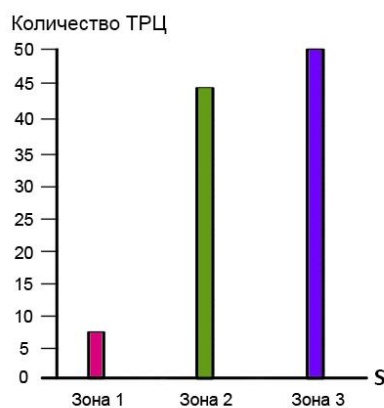


Рис. 3. Ранжирование трех типов ТРЦ

Для всех трех типов ТРЦ характерен единый набор факторов влияния. К ним можно отнести:

1. Экономический фактор: уровень конкуренции в районе по различным сегментам товаров, услуг и насыщенности местного рынка недвижимости арендными площадями.
2. Социальный фактор: уровень доходов потенциальных покупателей; потребность населения в различных видах товаров и услуг.
3. Демографический фактор: количество населения, проживающего в прилегающих районах и его возрастное ранжирование.
4. Средовой фактор: характер окружающей городской застройки.
5. Транспортный фактор: наличие удобных подъездных путей; доступность для людей, использующих общественный транспорт.
6. Административный фактор: предъявление дополнительных требований при проектировании.
7. Стилистический фактор: архитектурные предпочтения маркетологов и девелоперов.

Отличительным маркером ТРЦ естественным образом служат его размеры. В настоящее время ТРЦ можно разделить на 3 группы: малый ТРЦ занимает от 5 тыс. кв.м до 50 тыс. кв.м общей площади; средний ТРЦ занимает от 50 тыс. кв.м до 100 тыс. кв.м общей площади и большой ТРЦ или молл (согласно ГОСТ Р 51303-2013 Торговля) занимает от 100 тыс. кв.м. до 480 тыс. кв.м общей площади (рис. 4). В ходе анализа основных площадных характеристик ТРЦ, было выявлено, что девелоперы предпочитают строить ТРЦ площадью более 100 тыс. м². Наименьшее предпочтение в строительстве ТРЦ отдается ТРЦ общей площадью от 50 до 100 тыс. м² (рис. 5). В условиях г. Москвы самым маленьким ТРЦ является построенный в 2021 году «Место встречи Саяны» общей площадью 5260 кв.м (рис. 6а,б), а самым большим является построенный в 2011 году ТРЦ «Vegas» на Каширском шоссе общей площадью: 480 000 кв.м (рис. 7а,б).

Роль конкуренции в строительстве ТРЦ велика. Главным следствием конкурентной борьбы является дальнейшее функциональное усложнение ТРЦ. Увеличение перечня функций в ТРЦ является естественным процессом. Ранее такие тенденции уже были зафиксированы в Москве. Для сохранения устойчивого интереса потенциального посетителя к тому или иному ТРЦ застройщик изначально на этапе планирования пытается создать среду, не перегруженную торговой функцией. К примеру, ТРЦ «Мари» располагает только 38,5% арендных площадей от общей площади центра², а ТРЦ «Vegas» на Каширском шоссе располагает 28% арендных площадей от общей площади центра³. Такие соотношения говорят о том, что торговая функция в некоторых центрах не является главной. Снижения площади предприятий торгового назначения не единственная мера, стимулирующая расширение развлекательной составляющей. Арендная ставка для владельцев предприятий развлекательно-досугового характера, как правило ниже, что говорит о заинтересованности со стороны владельцев ТРЦ в наличии развлекательного, спортивного, культурного и даже образовательного блока. ТРЦ считается более привлекательным, если он может предложить не только широкий спектр магазинов, но и дать возможность посетителю провести свободное время в заведениях культурно-досугового характера.

Еще одним признаком высокой конкуренции является разнообразие применяемых архитектурных стилей, используемых при проектировании ТРЦ. Архитектурные формы и детали ТРЦ являются одним из важных элементов привлечения клиента. Яркий образ становится саморекламой. ТРЦ соревнуются между собой в броскости цветов и необычных форм. Стилистически представлена вся палитра постмодернистских течений: деконструктивизм, био-тек, неоклассицизм, хай-тек и минимализм широко распространены в архитектуре ТРЦ.

² Shopandmall.ru: официальный сайт. URL: <https://shopandmall.ru/torgovye-centry/mari-moskva-ul-porechnaya-vl-10> (дата обращения 15.10.2023).

³ Shopandmall.ru: официальный сайт. URL: <https://shopandmall.ru/torgovye-centry/vegas-moskva-peresechenie-kashirskogo-shosse-i-mkad> (дата обращения 15.10.2023).

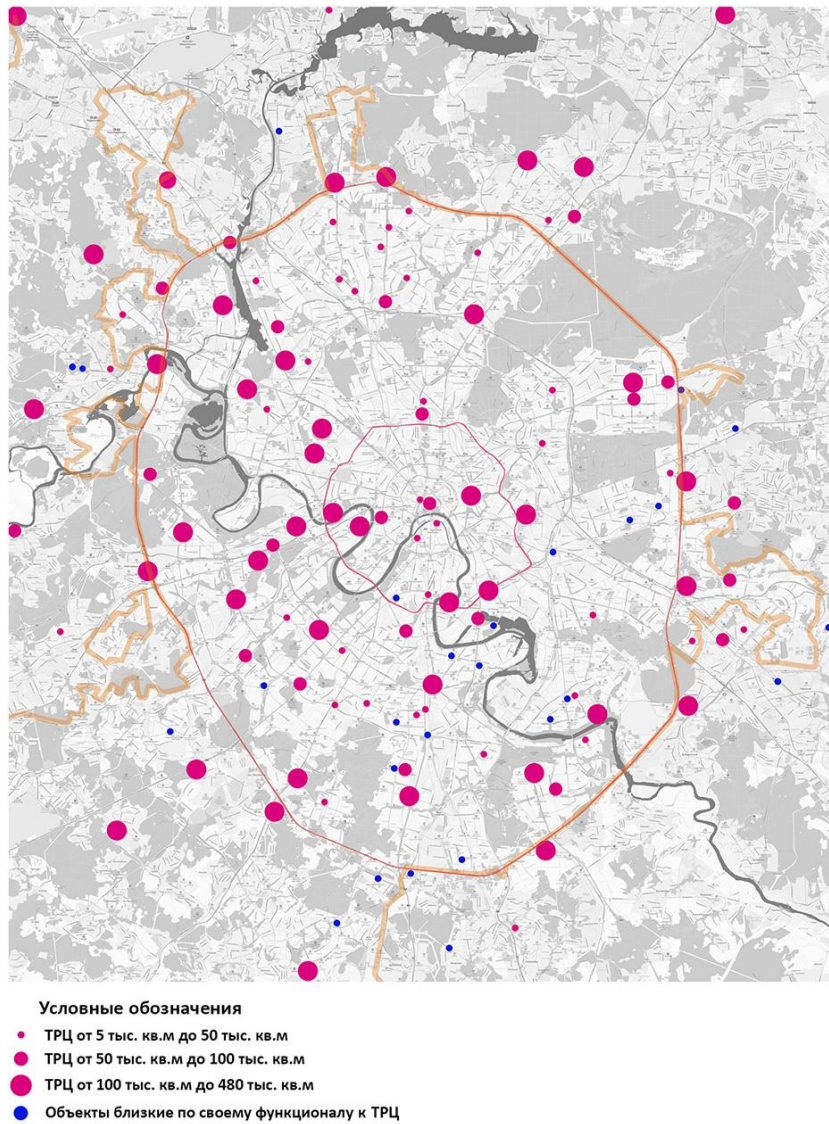


Рис. 4. Схема размещения TRЦ в г. Москве и ближайших пригородах

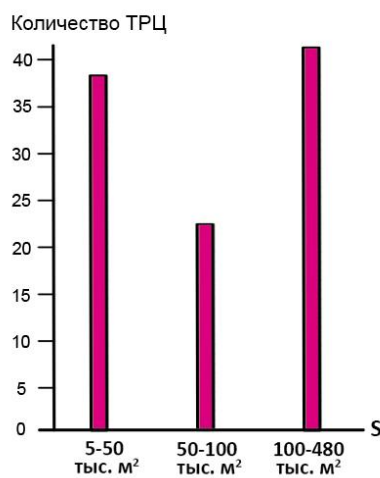
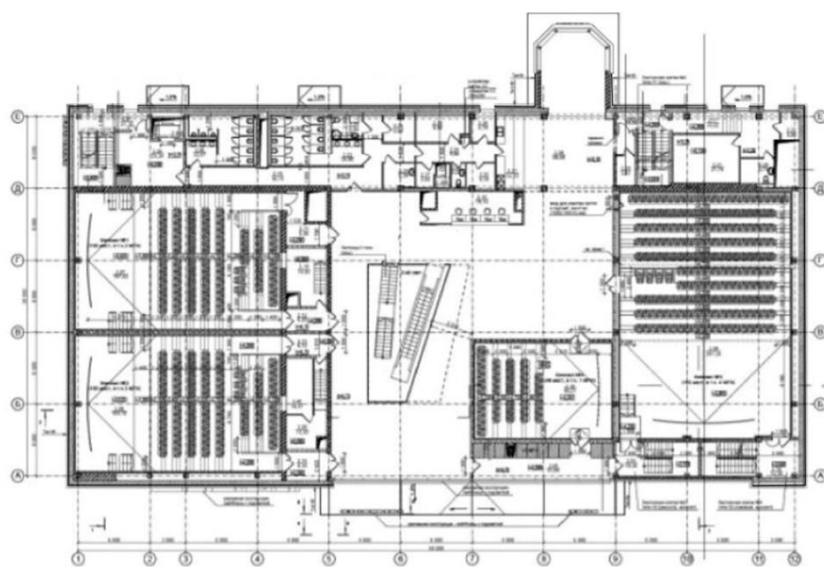


Рис. 5. Ранжирование типов TRЦ по общей площади здания



а)



б)

Рис. 6. ТРЦ «Место встречи Саяны»: а) внешний вид; б) план второго этажа



а)

Выводы

Предоставленные исследования и классификации заслуживают внимания в контексте архитектурной типологии ТРЦ, как самостоятельного типа здания, а также служат полезным материалом для последующих научных исследований в данной области.

В работе определено, что ТРЦ – это здание или комплекс зданий общей площадью не менее 5 тыс. кв.м, объединенных единой концепцией и управлением множества самостоятельных арендаторов, представляющих ряд функциональных групп: торговую, культурную, образовательную, спортивную, развлекательную, офисно-административную и функцию общественного питания. Принципиальное отличие ТРЦ от всех других типов торговых сооружений является наличие «якоря» или основополагающего планировочного элемента в виде кинотеатра. В дополнении к кинотеатру могут быть запланированы один или несколько якорных арендаторов. Широкий спектр типов ТРЦ предполагает обслуживание всех социальных групп населения.

Источники иллюстраций

Рис. 1, 3, 5. Графики составлены автором статьи.

Рис. 2, 4. URL:

https://yandex.ru/maps/213/moscow/?ll=37.777248%2C55.743148&source=serp_navig&z=10.31 (в авторской обработке) (дата обращения: 15.09.2023).

Рис. 6а, 7а. Фото сделаны автором статьи.

Рис.6б. URL: https://vk.com/wall-173726094_5480 (дата обращения: 30.10.2023)

Рис.7б. URL: https://yandex.ru/maps/1/moscow-and-moscow-oblast/house/mkad_24_y_kilometr_1/Z04YcQVkJQUcFQFtvfXI5dH9hYg==/?indoorLevel=2&ll=37.725617%2C55.586462&source=serp_navig&z=16.53 (в авторской обработке) (дата обращения: 01.11.2023).

Рис. 8. Схема составлена автором статьи.

Список источников

1. Куимова А.Д. Многофункциональные комплексы как новая тенденция развития торговых центров / А.Д. Куимова, М.Ф. Власова // Российские регионы в фокусе перемен. 2020. С. 115-116.
2. Фетисов О.И. "Якорные арендаторы" в торгово-развлекательных центрах: архитектурные и экономические аспекты // Экономика строительства и городского хозяйства. 2010. №4. С. 215-219.
3. Bergren A. Jon Jerde and the architecture of pleasure. *Assemblage*. 1998. №37. P. 9-35.
4. Dunham-Jones E., Williamson J. Dead and dying shopping malls, re-inhabited. *Architectural Design*. 2017. №5. P. 84-91. DOI 10.1002/ad.2220
5. El Hayek I., Stimpfle B., Sendelbach M. Glass Bow for the Iran Mall in Tehran // *ce/papers*. 2018. №5. P. 495-512. DOI 10.1002/cepa.949
6. Jackson K.T. All the world's a mall: Reflections on the social and economic consequences of the American shopping center. *The American Historical Review*. 1996. № 4. P. 1111-1121. DOI 10.1086/ahr/101.4.1111
7. Li Q., Jiang F., Zhang M., Xie Y., Wei L. Study on the sign system of underground garage in large commercial complex – Take sign system of underground garage in chengdu new century global center as an example. *Proc., 5th Int. Civil Engineering, Architecture and Machinery Conf. (ICEAMC 2017)*. 2017. P. 10-15.

8. Scharoun L. Utopia lost? The significance of the shopping mall in American culture and the effects of its decline on the American public. *Australasian Journal of Popular Culture*. 2011. № 2. P. 227-245. DOI 10.1386/ajpc.1.2.227_1
9. Sterne J. Sounds like the mall of America: Programmed music and the architectonics of commercial space. *Ethnomusicology*. 1997. №1. P. 22-50.

References

1. Kuimova A.D., Vlasova M.F. *Mnogofunktsionalnyye komplekсы kak novaya tendentsiya razvitiya torgovykh tsentrov* [Multifunctional complexes as new trend in shopping centres]. *Rossiyskiye regiony v fokuse peremen*, 2020, pp. 115-116.
2. Fetisov O.I. "Yakornyye aredatory" v torgovo-razvlekatelnykh tsentrakh: arkhitekturnyye i ekonomicheskiye aspekty ["Anchor tenants" in shopping malls: architectural and economical aspects]. *Ekonomika stroitelstva i gorodskogo khozyaystva*, 2010, no. 4(6), pp. 215-219.
3. Bergren A. Jon Jerde and the architecture of pleasure. *Assemblage*, 1998, no. 37, pp. 9-35.
4. Dunham-Jones E., Williamson J. Dead and dying shopping malls, re-inhabited. *Architectural Design*, 2017, no. 5, pp. 84-91. DOI 10.1002/ad.2220
5. El Hayek I., Stimpfle B., Sendelbach M. Glass Bow for the Iran Mall in Tehran //ce/papers. 2018, no. 5, pp. 495-512. DOI 10.1002/cepa.949
6. Jackson K.T. All the world's a mall: Reflections on the social and economic consequences of the American shopping center. *The American Historical Review*. 1996, no. 4, pp. 1111-1121. DOI 10.1086/ahr/101.4.1111
7. Li Q., Jiang F., Zhang M., Xie Y., Wei L. Study on the sign system of underground garage in large commercial complex – Take sign system of underground garage in Chengdu new century global center as an example. *Proc., 5th Int. Civil Engineering, Architecture and Machinery Conf. (ICEAMC 2017)*, 2017, pp. 10-15.
8. Scharoun L. Utopia lost? The significance of the shopping mall in American culture and the effects of its decline on the American public. *Australasian Journal of Popular Culture*. 2011, no. 2, pp. 227-245. DOI 10.1386/ajpc.1.2.227_1
9. Sterne J. Sounds like the mall of America: Programmed music and the architectonics of commercial space. *Ethnomusicology*, 1997, no. 1, pp. 22-50.

ОБ АВТОРЕ

Зорин Кузьма Леонидович

Преподаватель Междисциплинарного учебного центра Вечернего факультета, Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия; Генеральный директор – главный архитектор ООО «Контрольпроект», Москва, Россия; член «Союза московских архитекторов»
zorinkuzma@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR**Zorin Kuzma L.**

Assistant of the Interdisciplinary Training Center of the Evening Faculty, Moscow Architectural Institute (State Academy), Moscow, Russia;

General Director – Chief Architect of «Kontrolproekt» LLC, Moscow, Russia;

Member of the «Union of Moscow Architects»

zorinkuzma@gmail.com