

МОСКОВСКИЙ АРХИТЕКТУРНЫЙ ИНСТИТУТ
(ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ)

На правах рукописи

ЛУКАШ Ольга Климентина Николаевна

**АРХИТЕКТУРНО-ДИЗАЙНЕРСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
СРЕДЫ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ**

Специальность 05.23.20

Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-
архитектурного наследия

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата архитектуры

Москва, 2012 г.

Работа выполнена в Московском архитектурном институте (государственной академии)
на кафедре «Дизайн архитектурной среды»

Научный руководитель: кандидат архитектуры, профессор
Шимко Владимир Тихонович

Официальные оппоненты: доктор архитектуры, профессор
Новиков Владимир Александрович

кандидат архитектуры
Шишков Андрей Витальевич

Ведущая организация: ГУП г. Москвы "Московский научно-исследовательский и проектный институт объектов культуры, отдыха, спорта и здравоохранения"
(ГУП МНИИП «Моспроект-4»)

Защита состоится «14» февраля 2012 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.124.02 при Московском архитектурном институте (государственной академии) по адресу: 107031, г. Москва, ул. Рождественка, д.11, корп.1, стр.4.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского архитектурного института (государственной академии).

Автореферат разослан «30» декабря 2011 года.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
кандидат архитектуры

Клименко С.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Проблемы организации среды торгово-развлекательных центров (ТРЦ) сегодня активно привлекают внимание исследователей и проектировщиков, так как эти объекты характерны не только для торговли, но и для реализации культурно-развлекательных функций в крупных городах по всему миру.

Изменения технологий торговли и социальные перемены в жизни общества трансформируют торговые пространства в среду с дополнительными социокультурными и эмоционально-психологическими функциями, что ведет к появлению и реализации новых архитектурно-дизайнерских идей и концепций.

Усложнение структуры интерьерных пространств ТРЦ, появление новых вариантов их предметного наполнения требуют специального изучения принципов проектирования этих «универсальных» объектов и разработки гибкой стратегии формирования и функционирования среды ТРЦ как особого элемента организации образа жизни в современном общественном пространстве. Для этого следует рассмотреть два аспекта проблем проектирования ТРЦ: принципы формирования их среды и требование человека к этой среде.

Основы теории проектирования ТРЦ заложили труды иностранных авторов, осмысливших накопившийся за рубежом опыт проектной деятельности (Д. Гослинг, Н. Беддингтон, Б. Мейтленд). Параллельно с ними появилось много работ отечественных авторов, которые рассматривали следующие аспекты проектирования, строительства и дизайна современных ТРЦ:

- торговые пространства в структуре города: В.И. Лелина, С.Б. Моисеева и др.;
- торгово-развлекательные комплексы и их интерьеры: А.И. Урбах, М.Т. Лин, Е.Б. Новикова, А.И. Матвеев, В.П. Максимов, А. Мирошкин, Ю. Земцов, И.Р. Федосеева, А.Г. Токмаджян, И.И. Лошаков, А.Ф. Морозов, Л.В. Мудров;
- средовой подход к проектированию торговых комплексов: М.В. Козлов, И. Лошаков, А. Бреус, Т. Остин, И. Порени, В.П.Максимов;
- многофункциональные комплексы в структуре торговли: А.Л. Гельфонд, А.А. Гаврилина, Н.В. Максименко, Л.Н. Алабян, Н.В. Дубинин, Е.Н. Шорина, О. Великорецкий, А.А. Высоковский, И.Т. Привалов;
- предприятия торговли, торгово-бытового обслуживания, торгово-выставочные сооружения: Ю.М. Гарамов, И.П. Васильева, Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, В.В. Савченко и др.;

— образ в архитектуре торговых зданий: К.В. Сельченко, А.И. Урбах, Н.С. Добробабенко и др.

Однако во всех этих работах относительно мало затрагиваются вопросы мотивации поведения покупателей в среде ТРЦ, изменения их отношения к процессу приобретения товаров и услуг (шопингу), ведущего к появлению новых требований к качеству торговой среды. Частично этот пробел восполняют работы, появившиеся в последние годы вместе с ростом практики строительства торгово-развлекательных объектов на уровне мировых стандартов (К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян, В. Литвинов).

Большинство этих работ свидетельствует: происходит становление нового подхода к проектированию торговых центров с позиций взаимодействия в процессе формирования структуры и образа их среды как специфических торговых, так и других социо-культурных и эмоционально-психологических функций.

Исследования поведения человека, как потребителя среды ТРЦ, отображены в литературе следующих направлений:

- психология человека и эмоционально-психологические особенности восприятия среды: Б. Гантер, А. Фернхам, Б.И. Додонов, К.Г.Юнг, З. Фрейд, Л. Крайг, Д.И. Фельдштейн, Л.М. Фридман, И.Ю. Кулагина.
- общие положения теории маркетинга: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Э Райс, Д. Траут, А.М.Сергеев, Е.А. Бойченко, Е.П. Голубков, Б.Шмит, А. Симонсон,
- психология рекламы: В.Г. Зазыкин, О.А. Феофанов, Е.А. Блажнов, А. Лебедев-Любимов;
- мотивы поведения и потребности человека в торговой среде: Д. Пулер, Д. Статт, И.А. Дубровин, А. Маслоу.

Но за рамками внимания этих исследователей оказалась задача комплексного учета мотивов поведения и интересов покупателей при проектировании среды ТРЦ как специфического объекта общественного назначения.

Не рассматриваются также вопросы синтеза архитектурных и дизайнерских технологий проектирования торговой среды, хотя практика накопила достаточно большой опыт решения этих задач.

Цель исследования: выявить и предложить систему принципов архитектурно-дизайнерской организации среды ТРЦ, отражающую интересы и мотивы поведения их посетителей.

Задачи исследования:

- анализ целей проектирования среды ТРЦ как специфической формы сферы обслуживания, выявление факторов, влияющих на ее формирование;
- анализ интересов покупателей как особой системы требований к становлению среды ТРЦ, влияние типологии интересов покупателей на формы потребления среды ТРЦ и определение задач ее проектирования;
- перевод функциональных задач проектирования ТРЦ в принципы построения их среды и определение форм взаимодействия архитектурных и дизайнерских средств формирования среды центров разного типа.

Объект исследования: среда ТРЦ как отражение интересов ее потребителей.

Предмет исследования: принципы и приемы формирования ТРЦ на основе учета мотивов поведения их пользователей.

Границы исследования:

- для рассмотрения отобранны центры, расположенные в крупных городах нашей страны и за рубежом, имеющие отчетливо выраженное соединение торговых и развлекательных функций независимо от их размера, профиля и характера внеторговых услуг;
- изучение интересов и мотивов поведения посетителей ограничено задачами определения принципов архитектурно-дизайнерской организации среды ТРЦ;
- в работе не рассматриваются градостроительные аспекты формирования ТРЦ и вопросы детального проектирования их предметно-пространственных характеристик.

Гипотеза диссертационного исследования: среда ТРЦ формирует человеческую активность с помощью развернутой системы архитектурных и дизайнерских средств, обращенных к общечеловеческим, в т.ч. «неторговым» потребностям покупателя, что делает ТРЦ особой формой сферы обслуживания, требующей специфических принципов и приемов их архитектурно-дизайнерского проектирования, зависящих от учета мотивов и форм восприятия атмосферы среды ТРЦ.

Методы исследования. В основу исследования положены общие сведения социологии, психологии и маркетинга о мотивах поведения человека в торговой среде и их дифференциация в зависимости от типа личности покупателя, с одной стороны, и архитектурно-дизайнерский анализ форм среды торговых центров, с другой. Для этого использованы следующие методы:

- обзор, анализ и систематизация литературных источников и данных Интернета по соответствующей проблематике;
- натурные обследования ТРЦ (в России, ОАЭ, Таиланде); фотофиксация и анализ их архитектурно-дизайнерских характеристик;
- сравнительный анализ особенностей и принципов формирования среды ТРЦ с учетом роли их архитектурно-дизайнерской организации в удовлетворении потребностей пользователя ТРЦ.

На защиту выносятся:

- а) представление о ТРЦ как особой форме сферы обслуживания, синтезирующей в едином предметно-пространственном комплексе прагматические и культурные интересы его пользователей.
- б) систематизация мотивов посещения ТРЦ разными слоями общества, классификация их запросов в качестве системы требований к их проектированию.
- в) архитектурно-дизайнерские принципы учета интересов посетителей ТРЦ в характеристиках их среды, в том числе:
 - максимально полное освоение всех компонентов средовой структуры за счет целесообразной организации архитектурно-пространственного решения;
 - обеспечение требований информации и комфортности протекания средовых процессов за счет комплекса дизайнерских решений;
 - индивидуализация эмоционально-художественной среды ТРЦ, способствующей его популярности и развитию прямой деятельности за счет совокупности декоративных, сценографических и организационных мероприятий.

Научная новизна работы:

- в работе выполнена комплексная классификация целей и мотивов поведения человека в среде ТРЦ с учетом свойств его личности, которая является основой определения требований к ее архитектурно-дизайнерской организации;
- определены основные потребительские требования к структуре и облику среды ТРЦ, названы ведущие формы потребления среды ТРЦ, влияющие на принципы становления их средовых характеристик, формирующих приемы ее предметно-пространственной организации;
- установлены базовые принципы проектной организации среды ТРЦ (организация движения в пространстве центра, управление поведением покупателей,

формирование эмоционального климата средовых пространств) и классифицированы архитектурно-дизайнерские средства их реализации;

- на примере ТРЦ раскрыт специфический прием архитектурно-дизайнерского проектирования — стратегия формирования средовых систем с учетом мотивации поведения человека в среде.

Теоретическое и практическое значение исследования: работа показала, что проектирование ТРЦ - одна из форм проявления нового этапа развития современной архитектуры, интегрирующей в проектных технологиях архитектурного и дизайнерского творчества индивидуальные и комплексные запросы современного человека к среде его обитания. Результаты исследования можно использовать при разработке методики проектирования средовых пространств и в реальной практике, а также в учебном процессе по архитектурно-дизайнерским специальностям.

Апробация работы прошла в форме выступлений автора на научных конференциях (доклады на конференциях «Синтез искусств» в МГХПУ им. С.Г.Строганова в 1995 и 1996 гг. на темы: «Синтез искусств в ТРЦ», «Современная концепция синтеза искусств в моллах ТРЦ»); в ходе выступлений на научно-методических семинарах кафедры «Дизайн архитектурной среды» Московского архитектурного института (государственной академии) в 2009-2011 гг. По теме диссертации опубликовано 7 статей в изданиях, рекомендованных ВАК.

Структура диссертации: диссертация состоит из двух томов. Первый том включает введение, три главы, заключение, изложенные на 158 стр. текста, и перечень литературы, состоящий из 186 наименований. Второй том «Приложения» включает графические материалы к работе и текстовый материал, развивающий тему исследования.

СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАБОТЫ

Во введении отражены актуальность работы, состояние и изученность вопроса, определены цели, задачи, предмет и объект исследования, изложены его основные принципы и методы, показана практическая значимость его результатов.

Первая глава содержит общие сведения о феномене «торгово-развлекательный центр» и его роли в организации сферы обслуживания, вторая акцентирует внимание на мотивации вариантов потребления среды ТРЦ покупателями разных потребительских

групп, третья показывает принципы, приемы и средства реализации их интересов при построении архитектурно-дизайнерской структуры ТРЦ.

Завершают работу выводы, аккумулирующие смысл предложений диссертации.

В первой главе «ТРЦ – пример многопрофильной организации среды сферы обслуживания» рассматриваются следующие вопросы:

- общие задачи формирования среды ТРЦ;
- слагаемые и факторы формирования благоприятной среды ТРЦ;
- роль образа среды в организации поведения ее потребителя.

Массовое строительство крупных торговых центров, в т.ч. ТРЦ, началось примерно в 1960-х годах. Сейчас этот процесс приобрел ряд специфических характеристик: изменилась типология, масштабы и структура торговых комплексов, их архитектура и оснащение, что требует внимательного изучения. Главное из этих изменений – развернутое строительство гигантских многофункциональных торгово-развлекательных комплексов (самый большой из них - "The Dubai Mall» в ОАЭ, площадь которого составляет более 1,2 млн. кв.м.).

Сегодня число ТРЦ в мире насчитывается тысячами, и возведение их активно продолжается. Только в Москве за последние 20 лет появилось более 70 ТРЦ, в соответствии с генеральной схемой размещения торговых объектов до 2020 г. предполагается организовать еще около 300 новых крупных торговых центров общей площадью 6,3 млн. кв. м. Все они различаются размерами, назначением, градостроительными ситуациями, но прежде всего – группами потребителей, привлеченных особенностями предлагаемых им услуг.

ТРЦ - специфическое явление XX века, объект, где совмещаются различные процессы жизнедеятельности современного человека: покупки, развлечения, общение, питание, занятия спортом и т.д. (В. Литвинов, К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян, Дж. Пулер). Аналогом ТРЦ является не узкоспециализированная торговля, а комплексная (ярмарки, торговая улица). Исследования (И.А. Дубровин, Дж. Пулер, Д. Статт) показывают, что для современного покупателя характерен «импульсивный» вид покупки, спровоцированный эмоциональным порывом, поэтому к функции торговли добавилась функция развлечения, необходимая для создания атмосферы праздника, «игры», формирующей отношение к процессу купли-продажи, как к игровому действию.

Функционально ТРЦ образованы двумя сферами обслуживания – торговля и культурно-развлекательные услуги. Первая – относительно постоянна, устойчива по базовым формам, предсказуема по составу и по схемам организации, что позволяет объективно анализировать ее средовые характеристики.

Вторая - чрезвычайно разнообразна по формам и содержанию. В её состав входят кинотеатры, рестораны, выставочные залы, фитнес-клубы, катки, даже – трамплины для горнолыжного спорта. Её зоны, как правило, меньше по физическому объему, чем торговые (занимая от 3% до 35% общей величины ТРЦ), и весьма разнообразны по приемам встраивания в его структуру (рассредоточенное или компактное расположение, размещение на разных этажах и т.п.). В настоящее время жестко рекомендовать характерные параметры (размер, состав и пр.) неторговой части в ТРЦ разного типа теоретически невозможно, не сложились и « типовые » формы ее « внедрения » в « тело » этих мегаобразований. Поэтому приведенные в диссертации положения опираются на данные о становлении эмоционально-образных характеристик прежде всего торгового компонента среды ТРЦ, комплексные архитектурно-дизайнерские черты которого – принципы привлечения покупателей, схемы организации пространства, роль дизайнерской составляющей в их формировании – ясны уже сейчас. Что позволяет рассматривать их как своего рода каркас возможных выводов, относящихся к развлекательным зонам ТРЦ.

Специфика эксплуатации ТРЦ приводит к тому, что при формировании их среды используется т.н. « театральная » концепция¹ с использованием сценографических приемов и средств, при этом акцент делается на эмоциональную окраску среды, т.е. на формирование образа, который имеет ряд особенностей (К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян):

- главным в образе среды ТРЦ являются не узко утилитарные функции (хранение и продажа товара), а общий эмоционально-эстетический климат, который превращает утилитарную необходимость приобретения товара в праздник, процесс « игрового » общения человека с его окружением;

¹ В работе частично затронуты вопросы « театрализации » среды, связанные с подбором тематики сценографических предложений, реализацией в облике средового комплекса театрализованной « образ-темы », подсказанной в ходе сценарного моделирования. Но в целом эта проблема гораздо обширнее, чем она показана в диссертации, и должна рассматриваться самостоятельно.

- ТРЦ объединяет под одной крышей различные по функциональному назначению зоны и магазины, каждой зоне, в зависимости от выбранной концепции, соответствует свой «частный» образ;
- образам торговой среды, с одной стороны, присуща динамика, так как они активно и постоянно вступают в диалог с покупателем и являются посредником между человеком и вещью (покупкой), отражая тенденции культурно-экономического развития общества, с другой – они в определенном смысле консервативны, т.к. привязаны к укоренившимся в сознании «стереотипам» организации торговой сферы;
- особенностью средового образа является его предельная яркость, насыщенность, высокая информационная нагрузка, что предопределяет выбор средств его формирования.

Появлению современного ТРЦ, как правило, предшествует маркетинговая разработка его концепции, которая определяет набор его функций, исходя из потребительского спроса (потребностей потенциальных покупателей) и реальной ситуации строительства. Эта концепция указывает проектировщику «условия потребления» среды будущего сооружения и формулирует основные требования к параметрам среды (объем здания, формат и набор торговых и сопутствующих функций, предметно-пространственная структура и т.д.): создается своего рода система регулирования спроса и предложения, воздействующая на сознание и подсознание посетителей и стимулирующая аудиторию на совершение покупок.

Архитектурные (функционально-пространственные) особенности такой системы рассмотрены теорией относительно подробно (А.И. Урбах, Д. Гослинг, Н. Беддингтон, Б. Мейтленд и др.). Тогда как обоснование создания эмоционально-эстетического климата этих пространств анализируется значительно реже, и чаще всего – по частям.

В целом проблемы формирования такого климата сводятся к становлению следующих средовых параметров:

- «имидж среды» (индивидуальные визуальные характеристики ТРЦ);
- ассоциативные «темы» средовых впечатлений (ориентация на « типовые » представления покупателя об идеале образа жизни);
- комфортность среды (следствие логики ее структуры и качества дизайнерских решений средового оборудования).

В конечном счете, эти слагаемые собираются в целостный «образ среды», способствующий оптимальной работе центра и выделяющий его из числа других образований этого типа.

При формировании образа среды необходимо учитывать (В. Литвинов, И.А. Дубровин, К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян) самые разнообразные факторы и обстоятельства, в т.ч. реально существующие стереотипы организации среды, «ожидаемые» покупателями (архитектурно-художественные особенности сооружения: имидж, стиль, ясность структуры и т.д.).

При этом следует помнить:

- имидж среды существует не сам по себе, а взаимодействует с характером покупок, т.е. переносится сознанием покупателя на товар;
- дизайн торговой среды способен вызвать ряд «непрямых» эмоциональных переживаний: ассоциации, воспоминания, т.е. формирует не только комфортность процесса покупок, но и эмоционально чувственное отношение потребителя к среде;
- помимо «линейного» (функционального) дизайна в формировании среды ТРЦ участвуют социо-культурные факторы ее восприятия: реклама, мода, отраженные средствами графического дизайна, поведение покупателей и т.д.;
- при выборе «темы» образа среды маркетологи, ориентируясь на предпочтения конкретной потребительской группы, учитывают все мотивы посещения ТРЦ, а не только их узко торговые интересы;

В результате учета этих факторов должен получиться такой образ среды ТРЦ, который будет целенаправленно воздействовать на эмоционально-психологическое состояние покупателя и явится инструментом влияния на их поведение. Его цель - помочь потребителю осознать некую потребность, создает внутренний конфликт желаемого и действительного, от которого человек избавляется с помощью незапланированной покупки, а дизайн торговой среды через приемы образного построения должен "транспортировать" эту информацию в сознание человека. Иначе говоря, *облик среды из сферы исключительно эстетической переходит в потребительскую категорию.*

Влияние образа архитектурной среды на становление ее торгово-развлекательных функций представляет собой сложный интуитивный процесс, который преобразует «простое» восприятие средового пространства в поведенческую систему,

генерирующую желание приобрести определённый товар или услугу. Создание условий для появления этой потребности является приоритетной, но как бы «скрытой» задачей формирования среды ТРЦ. Традиционные технологии архитектурно-дизайнерского проектирования (формообразование на основе конкретно указанных в задании параметров будущего сооружения, прагматический учет предлагаемых рынком форм оборудования, интуитивный поиск образных характеристик и т.д.) в данном случае недостаточны.

На помощь к ним следует привлечь методологию, вытекающую из знаний сопутствующих торговле сфер: маркетинг, психология, социальные исследования и пр. Тогда проектирование ТРЦ сможет перейти из области интуитивно-эмпирической в профессионально-сознательную, четко обозначив цели проектного поиска и высвободив творческую энергию для достижения этих целей.

Это означает, что алгоритм проектной работы со средой ТРЦ должен начинаться с анализа общих и индивидуальных характеристик его потребительской аудитории. Зная, какие интересы, мотивы и потребности у нее существуют, можно принимать решение о концепции архитектурно-художественного образа центра, о слагаемых и средствах его формирования. **Изучение интересов потребителей становится важным звеном в проектной деятельности архитекторов и дизайнеров, необходимым для понимания задач и принципов создания оптимальной атмосферы ТРЦ и выработки системы требований к его среде.**

Выводы по 1 главе:

1. ТРЦ есть особая форма учета требований современного общества потребления, которое рассматривает процесс «шопинга» как своего рода игру, где яркий эмоциональный климат среды центра является основным фактором формирования покупательской активности.
2. Задача среды ТРЦ - воздействовать на покупателей, создавая потребность в «импульсивных» и плановых покупках и условия для их успешного осуществления.
3. Решение этой задачи в ТРЦ осуществляют два компонента – относительно стабильный развитой торговый комплекс и культурно-развлекательные зоны, состав и размещение которых в каждом центре индивидуальны.
4. При архитектурно-дизайнерском формировании среды ТРЦ следует использовать особые механизмы привлечения покупателей, учитывающие их потребности, варианты

поведения и способы их реализации, для чего следует проанализировать и классифицировать интересы и мотивы деятельности покупательской аудитории.

Вторая глава «Интересы покупателей как система требований к среде ТРЦ»

посвящена рассмотрению особенностей поведения человека в торговой среде как комплекса практических, социальных и психологических факторов ее проектного формирования.

Планирование ТРЦ начинают с расчета его аудитории, выделения целевого сегмента «своих» покупателей, ориентирующего деятельность ТРЦ на одну или несколько потребительских групп. Каждая из них будет по своему воспринимать среду будущего центра, и их вкусовые предпочтения будут положены в основу его концепции. Таким образом, изучение человека (как потребителя торговой сферы) является начальным звеном процесса проектирования.

Специальные исследования таких наук как социология, психология, маркетинг (И.И. Лошаков, Д.И. Фельдштейн, И.М. Таубер, Л.М. Фридман, И.Ю. Кулагина и др.) рассматривают следующие позиции этой темы:

- причины покупок, мотивы организации торговой среды (классификация потребностей покупателей);
- личностные особенности потребителя, которые влияют на мотивы его поведения, и определяют решение о покупке (типология потребителей);
- дифференциация групп потребителей по их восприятию торговой среды (типология потребительских групп).

При этом у каждого посетителя ТРЦ будут **разные интересы** (купить товар, посмотреть фильм, пообщаться с друзьями и т.д.), но вместе с тем всем посетителям присущ **общий мотив** нахождения в среде – соединить «приятное с полезным», окунуться в атмосферу праздника, «шопинга», общения.

Интересы посетителей анализируются и классифицируются специалистами по двум критериям: а) функционально-психологическая систематизация структуры побудительных мотивов для совершения покупок разного типа, отнесенного к некоему усредненному посетителю ТРЦ (Дж. Пулер, Д. Статт, И.А. Дубровин, А. Маслоу.); б) дифференциация интересов покупателей в соответствии с характером основных групп населения, пользующихся ТРЦ (А. М. Сергеев, Е.А. Бойченко).

Исследователи выделяют два вида потребностей: *первичные* или врожденные (их называют также физиологическими или биологическими) — в еде, воде, сексуальной разрядке, избегании холода и т.д., и *вторичные*, связанные с проявлением особенностей человека как социального и разумного существа и называемые психологическими или социальными. А. Маслоу объединил их в пять базовых типов (уровней): физиологические потребности, потребность в безопасности, потребности «принадлежности»; потребность в самоуважении и потребность в самоактуализации. Соответственно – по способности удовлетворить потребности того или иного уровня – классифицируют и наборы товаров и услуг.

А. Маслоу (1954 г.) утверждал, что люди в своих действиях сначала, прежде чем перейти к более высоким, удовлетворяют «низшие» потребности предложенной им иерархии. Но другие исследования (Дж. Пулер, И.А. Дубровин, В. Литвинов) показывают, что сегодня поход за покупками все чаще выступает как эмоциональное, а не утилитарное действие, т.е. *удовлетворение «высших» психологических потребностей становится доминирующим мотивом посещения ТРЦ*. Учет интересов людей, находящихся на разных ступенях «иерархии потребностей», позволяет расширить число возможных потребителей ТРЦ. Т.е., фактор «мотивации» становится ведущим при проектировании среды ТРЦ, и его архитектурно-дизайнерская трактовка определяет технологии этого процесса.

Явление «мотивации» выходит далеко за пределы простого удовлетворения того или иного типа потребности – ее корни лежат в основе психологии данной личности. Помимо физиологической или психологической нехватки того или иного продукта, когда предмет (вещь, процесс, явление), способный удовлетворить потребность, становится целью, определяющей действия человека, существует еще ряд мотивов «второго плана». Они выступают или как «непрямые» потребности, по своему развивающие и трансформирующие очевидные причины, или как т.н. «скрытые», «неосознанные» потребности, которые приобретают формы бессознательной мотивации. Человек в большинстве случаев руководствуется сразу несколькими побуждениями, направленными на несколько целей, **а значит, чем большее количество прямых и «скрытых» желаний может удовлетворить ТРЦ, тем больше вероятность роста его посещаемости.** Это приводит к переводу задач проектирования среды ТРЦ из области прагматики в сферу эмоционально-эстетическую. Осознание сказанного предопределяет два вида задач формирования среды ТРЦ:

1. *Утилитарные* (т.е. продиктованные необходимостью), которые требуют создания материально-технической (предметно-пространственной) базы для осуществления разных форм деятельности этих центров;

2. *Эмоционально-психологического плана* (отдохнуть, снять стресс, развлечься, увидеть что-то новое и т.д.), решение которых в первую очередь зависит от средств организационно-эстетических. Причем задачи второго плана постепенно начинают превалировать, и это должно учитываться при проектировании.

Но профессионалу мало знать общие мотивы обращения человека к торговой сфере. Для полноценного творчества он должен представлять конкретику комбинаций интересов, принадлежащих разным классам и типам потребителей. Соответствующие исследования (А. М.Сергеев, Е.А. Бойченко, Ф. Котлер, А. Фернхам, Б. Гентер, Э. Аронсон, М. Крофт) дифференцируют покупателей по группам в соответствии со следующими показателями:

- *демографические характеристики* (возраст, пол, семейное положение, размер семьи, жизненный цикл семьи, наличие детей);
- *социально-культурные различия* (религия, раса, традиции, обычаи);
- *социально-экономические данные* (доход, род деятельности, образование, социальный класс);
- *психографические аспекты* (тип личности, стиль жизни, покупательское поведение).

Участвуют в классификации и социально-психологические регуляторы поведения человека (стереотипы сознания): ценности, нормы, мода, санкции, ритуалы, символы. Эти исследования показали, что наиболее существенны для проектирования разных форм среды ТРЦ следующие группировки: *элитные покупатели* (они задают «планку» покупательского спроса, служат ориентиром для вкусов других групп); *гендерные разновидности* (устойчивые «женские» и «мужские» варианты спроса); - *возрастные группы* (особенно – молодежь, детский сектор с их специфическими запросами).

Обобщают эти «частные» исследования разработанная компанией SRI «психографическая» система VALS-I (ценности и типы образа жизни), которая стала своего рода базой для учета мотивов поведения покупателей при проектировании среды ТРЦ. Она основана на убеждении, что поведение человека есть отражение его отношения к жизни, и делит покупательский контингент на 9 базовых типов: «выживающие», «терпеливые», «убежденные», «подражающие», «преуспевающие»,

«индивидуалисты», «рискующие», «социально озабоченные», «интегрированные». Эта классификация синтезирует одновременно и характер требований пользователя к среде и уровень его покупательских ресурсов и - в опосредованном виде – его психологию, и поэтому в наибольшей степени полезна проектировщику, работающему со средой. При этом оказывается, что главным критерием оценки качества среды является ее соответствие «высшим» потребностям группы – самоуважение и самоактуализация.

Всем отмеченным группировкам свойственны не только индивидуальные, но и общие принципы организации их потребительской активности: сезонные пики распродаж, стремление к театрализации функциональных процессов, ориентация на экзотические товары и услуги и т.д. Поэтому **в архитектурно-дизайнерской структуре любого ТРЦ должны сочетаться и приемы распределения зон, рассчитанных на разные классы и виды потребителей, и способы их соединения в комплексные «коллективные» визуальные системы – это делает архитектуру и дизайн коммуникативных пространств ТРЦ доминирующим средством становления их образа.**

Другими словами, сам по себе перечень потребностей пользователей ТРЦ не является основанием для «прямой» разработки рекомендаций по их архитектурно-дизайнерскому проектированию, тем более что условий для полного понимания соответствующих процессов еще не сложились. Необходима работа по осмыслению взаимосвязей функциональных и проектных факторов формирования среды ТРЦ, которая позволит регламентировать общие принципы их эмоционально-пространственной организации.

Выводы по 2 главе:

1. Основными мотивами посещения ТРЦ являются не утилитарная необходимость, а удовлетворение потребностей эмоционально-психологического характера.
2. Основные принципы проектирования среды ТРЦ отражают интересы его потребителей, сведенных в характерные группы, которые составляют базовый контингент данного центра.
3. Каждой базовой группе потребителей ТРЦ следует отводить место в его структуре и предоставлять свой сценарий потребления среды в соответствии с типом их эмоционально-психологического восприятия средового комплекса.
4. Ведущей требованием всех групп потребителей к среде ТРЦ – удовлетворяющие стремления к самоуважению и самореализации, что связано в их сознании с высоким

уровнем комфортности среды, её эмоциональной приподнятостью и атмосферой «элитности» средовых решений.

5. Главная задача учета потребительских интересов в настоящий момент – выявить принципы соединения частных установок проектирования в целостную организационно-пространственную систему.

Глава 3 «Принципы архитектурно-дизайнерской организации среды ТРЦ как результат учета интересов их посетителей» посвящена вопросам профессионального преобразования данных об интересах потребителей в систему положений проектирования таких центров.

Проектная деятельность в деле формирования среды ТРЦ разделяется на ряд самостоятельных сфер, каждая из которых имеет свои задачи: маркетинговые установки, градостроительные требования, технологические характеристики, объемно-пространственные (архитектурные) предложения, дизайнерское наполнение пространства, художественные компоненты среды.

Общей целью проектирования является создание атмосферы, привлекающей покупателя. Средствами ее формирования являются несколько материально-эстетических комплексов: объемно-пространственные решения, технологическое оборудование, система коммуникаций между зонами и пространствами, системы информации и ориентации в среде и т.д. Таким образом, отмеченные в 1 и 2 главах задачи проектирования среды ТРЦ аккумулируются в архитектурных и дизайнерских принципах построения пространства и приемах управления поведением человека в этом пространстве. А эти позиции, в свою очередь, преобразуются в эмоционально-эстетические и функциональные установки и идеи, формирующие атмосферу среды ТРЦ.

Важнейшие из них: *необходимость провести потребителя по всем его зонам* (ознакомление с ассортиментом продаж и услуг); создание *«игрового» эмоционального климата*, способствующая покупательской активности, *«театрализация» среды* и высокая *комфортность целого*, «привязывающая» покупателя к данному торговому комплексу. Совместное удовлетворение этих требований делает базовым методом проектирования ТРЦ технологии **сценарного моделирования**, подчиняющего совокупность приемов и средств проектной работы задачам выполнения требований потребителя.

Отдельные особенности этой методики рассмотрены на примере формирования условий для целенаправленного движения потребителей по комплексу в целом (16 ТРЦ в нашей стране и за рубежом). Анализ их объемно-планировочных решений и дизайнерской оснащенности показывает, что:

1. Концептуальной базой формирования структуры ТРЦ является эффективная организация поведения (ориентация) покупателя в его пространстве.
2. В основу композиционного решения пространств ТРЦ заложен график (маршрут) движения потоков его пользователей.
3. Характеристики потока регулируются с помощью комплекса мер, инициирующих передвижение посетителя от одного источника притяжения его внимания к другому.

В соответствии с этими принципами были выявлены три основных типа объемно-планировочных схем ТРЦ: «горизонтальный», «вертикальный» и «комбинированный», которые формируются пространственными компонентами трех типов:

- моллы – торгово-пешеходные «улицы», организующие массовое движение посетителей (аналог – пассажи крупных универмагов XIX в.);
- атриумы – пространственно-развитые узлы пересечений горизонтальных и вертикальных потоков покупателей центра;
- отдельные изолированные торговые и развлекательные зоны, так или иначе привязанные к структуре моллов и атриумов (традиционный тип многозального перетекающего «рыночного пространства»).

Варианты комбинаций этих пространственных компонентов сильно трансформированы применением дизайнерского оборудования, прежде всего коммуникационного и информационного, во вторую очередь – систем освещения и кондиционирования. Из этих трех типов пространств последний (зоны) почти полностью определяется «частными» мотивами посещения ТРЦ, а оба первых обобщают эти интересы в комплексных характеристиках средовой атмосферы.

Эти комплексные характеристики выливаются в профессиональные задачи проектирования среды ТРЦ, решение которых базируется на психологии восприятия и поведения человека в пространстве ТРЦ и использует три вида контактов покупателей со средой:

1. *«Пространственная ориентация»* (трассировка маршрута), которая определяется объемно-планировочным решением, размещением крупных «магнитов» и «якорей» планировочной структуры и (композицией) пешеходно-пространственных зон,

коммуникационных узлов и каналов, т.е. относится к задачам и компетенциям прежде всего архитектурной деятельности.

«Магнитами» и «якорями» (точками и зонами концентрации внимания потребителей) выступают архитектурно-дизайнерские акценты и доминанты (коммуникационные узлы, информационные центры и установки и т.д.) и крупные арендаторы: универмаги, центры развлечений, фуд-корты и т.д., которые привлекают основные потоки посетителей. Расположение «якорей» и «магнитов» зависит от интересов целевой группы потребителей конкретного ТРЦ, они являются основными элементами планировочной структуры и диктуют композицию ТРЦ. Их размещение важно для остальных арендаторов центра, которые располагаются на пути к ним, что обеспечивает приток потенциальных покупателей.

2. *«Управление движением»* - система мероприятий, помогающих посетителю осознать строение центра и выбрать оптимальные траектории движения в его пределах с помощью визуальных доминант и «информационных узлов» пространства. При этом происходит вовлечение человека в среду, появляется возможность мотивировать и ориентировать его действия. Основными точками притяжения внимания в средовом пространстве являются: коммуникационные средства (эскалаторы, лифты, траволаторы); архитектурные и дизайнерские фрагменты интерьера (фонтаны, бассейны, лестницы, витражи и специфические «мизансцены» пространства - витрины, кафе, выставки и пр.). Решения этого типа принадлежат одновременно сфере и пространственного и «предметного» проектирования, и как правило, выполняются специалистами комплексного, архитектурно-дизайнерского профиля.

3. *Создание эмоционального климата ТРЦ довершает погружение в его среду:* посетителя «обнимает» атмосфера центра, сформированная синтезом световых, звуковых, окolorистических, художественных, ландшафтных и других элементов, восприятие которых организовано согласно повседневному или специальным сценариям. Формируется атмосфера визуально-активными элементами интерьерной структуры и поведением клиентов ТРЦ, причем на этом этапе большое значение имеют дизайнерские компоненты среды: торговое и информационное оборудование, реклама, облик коммуникаций и пр.

Сказанное означает: визуальные характеристики элементов дизайна из преимущественно эстетической категории в среде ТРЦ переходят в прагматическую и выступают сразу и как средство организации пространства и движения потока

покупателей, и как главный фактор формирования атмосферы центра и как генератор реальных мотивов поведения покупателя.

Делятся дизайнерские компоненты среды на две группы: *функциональное оборудование* (эскалаторы, элементы освещения, информационные устройства, прилавки и др.) и «*оформление*» - реклама, цветники, подсветка витрин и другие визуальные формы, нацеленные на дополнительный к базовым функциям комфорт.

Выполняя в среде ТРЦ примерно те же задачи, что архитектура (ориентация в среде, управление потоками движения, информирование, зонирование пространства и т.д.) дизайн становится незаменимым фактором проектирования. В результате выстраивается **единая цепочка комплексных архитектурно-дизайнерских технологий проектирования: функциональная структура ТРЦ и покупательские интересы формируют предметно-пространственный комплекс среды, которое состоит из магнитов, якорей и других акцентов и доминант пространства, а завершает проект обживание этой структуры дизайном, предлагающим детали воздействия среды на потребителя.**

При этом **интересы потребителей, взятые и в целом, и дифференцированно по отдельным потребительским группам, почти напрямую определяют и концептуальные задачи формирования среды ТРЦ, и параметры оснащения и облика их объемных и пространственных компонентов,** оставляя, однако, за проектировщиком право на выбор конкретных средств средоформирования и приемы их комбинирования.

В работе рассмотрены только базовые принципы средоформирования ТРЦ – алгоритм становления пространственной схемы и специфики применения в этом процессе архитектурных и дизайнерских средств. Однако помимо этих укрупненных позиций в практике проектирования накоплен огромный опыт решения частных задач: сопоставления колористических предложений и особенностей восприятия средовых пространств, роль рекламы в визуализации средового климата, синтеза разных средств организации визуального целого, учета «местных» запросов в облик фрагментов среды и т.д. Этот момент свидетельствует – работу следует продолжать, сопоставив проблемы «комплексного» и «детального» проектирования среды ТРЦ в рамках единой методологической системы. И тогда анализ технологий проектирования ТРЦ, в котором мотивы и формы поведения посетителей центра выступают как факторы возникновения задач и особенностей работы архитектора-дизайнера, позволит наметить возможные

варианты дальнейшей теоретических исследований в деле изучения связей прагматических и художественных сторон средового творчества.

Выводы по 3 главе:

1. Основу функционирования ТРЦ составляет принцип заинтересованного передвижения потоков посетителей от одного функционально-эстетического «магнита» его структуры к другому таким образом, что бы охватить движением весь торгово-развлекательный комплекс.
2. Каркасом архитектурно-пространственного сценария этого движения является сочетание торгово-пешеходных моллов и торговых пассажей, узлов вертикальных коммуникаций и функциональных «якорей» (торговых и развлекательных зон) центра, поддержанных размещением акцентов и доминант его эмоциональной организации.
3. Дизайнерские решения (элементы информации, коммуникации, торговое оборудование) управляют движением потоков покупателей, индивидуализируют и дифференцируют формы среды отдельных потребительских зон и обеспечивают динамику их функционально-эстетических трансформаций.
4. Комплекс архитектурно-дизайнерских принципов формирования среды ТРЦ распадается на два уровня – основополагающие решения («пространственная ориентация», «управление движением посетителей», «эмоциональный климат центра») и конкретные разработки отдельных узлов, зон и фрагментов среды. Первый блок отличается стабильностью и определяет концепцию средового образа ТРЦ, второй – динамичен и отражает перемены текущих задач эксплуатации центра.
5. Прагматические и эстетические комбинации этих содержательных слагаемых зависят от принятого сочетания интересов покупателей и конкретных задач и условий проектирования ТРЦ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Выводы и результаты работы.

В наше время ТРЦ представляет собой особый вид мегаобразования, многоярусный крытый торговый «город», призванный обслуживать практические и духовные интересы человека, и представляет собой своего рода очаг культуры потребления, олицетворяющий ответы городской среды на требования современного образа жизни.

Исследования показывают, что мотивы поведения покупателей ТРЦ существенно отличаются от узкопрактических интересов в приобретении необходимых им товаров, а являются особой формой проведения досуга, утверждающего социальный статус и специфику психологических требований современного человека к общественной среде. Поэтому главная задача ТРЦ - генерировать потребность посетителей в «шопинге» - (разного рода покупках) решается не прямолинейно, а опосредованно, за счет создания разнообразной привлекательной, комфортной и интересной человеку среды, удовлетворяющей его чувство самоуважения.

«Допроектные» (маркетинговые, социологические и др.) исследования конкретизируют эти установки в системе запросов «базового» потребителя будущего ТРЦ к его среде – концепции проектного решения, которая реализуется архитекторами и дизайнерами с помощью комплекса проектных мероприятий, трансформирующих мотивы потребления центра в эмоционально окрашенную типологию форм его архитектурно-дизайнерских структур:

- предметно-пространственные ситуации и схемы, устройства и объекты, привлекающие внимание посетителя (функциональные узлы и зоны, активные фрагменты среды, дизайнерские установки и пр.);

- средства управления движением и поведением посетителей (информационные системы, дизайн коммуникаций и торгового оборудования и т.д.);

- средства формирования эмоционального климата среды - специальное оборудование, декоративные решения и пр.

В ходе этого преобразования определяющую роль играют следующие принципы архитектурно-дизайнерского формирования среды ТРЦ:

1. Потенциальная усложненность восприятия сомножества «частных» функций и образов среды ТРЦ «снимается» в средовом проектировании с помощью применения единого приема организации деятельности центра – создание доминирующего в средовом пространстве общего пути движения посетителей, который отвечает их стремлению ознакомиться с объектом в целом и позволяет привязать к процессам массового передвижения по ТРЦ отдельные интересы его потребителей.
2. Ясность пространственной структуры ТРЦ формируется логикой маршрутов движения посетителей по комплексу, воплощенной в архитектурных комбинациях главных пространств центра — моллов, пассажей, атриумов и

коммуникационных узлов, «пронизывающих» специализированные функциональные зоны или примыкающих к ним.

3. Структурная схема закрепляется архитектурно-дизайнерской композицией центра: соподчинением расположения ее пространственных компонентов с ритмом размещенных вдоль маршрутов движения акцентов и доминант восприятия среды ТРЦ, «магнитов» (единичных устройств) и «якорей» (функциональных зон) потребительской активности.
4. Главным средством управления поведением посетителей ТРЦ являются формы, способы и устройства ориентации в его среде, что определяется грандиозностью пространств ТРЦ и разнообразием его функций, причем визуальная активность современных информационных систем ставит их в число важнейших художественных компонентов его среды.
5. Средства информации и навигации принадлежат в основном к сфере дизайнерских решений и активно участвуют в формировании визуальной структуры ТРЦ не только сопровождая пути движения по центру, но и пронизывая все пространства комплекса, имея при этом тенденцию к сращиванию с декоративно-художественными компонентами его специализированных зон.
6. Следующий принцип организации проектных усилий — формирование эмоционального климата среды, который отражает как «местные», так и общие задачи эксплуатации ТРЦ, индивидуализируя образные черты его концепции.
7. Многофункциональность ТРЦ делает его атмосферу предельно насыщенной эмоциями, динамичной по существу и формам, склонной к активному использованию приемов и средств синтеза искусств, от повышенной декоративности до театрализации происходящих здесь процессов. Эти качества реализуются в индивидуальности имиджа ТРЦ, его фирменном стиле, облике и специфике технологического оборудования, в приемах организации его функциональных процессов, широко использующих сценографию и сценарное моделирование, рекламные технологии и новейшие технические средства показа декоративно-эстетических предложений.
8. Большинство этих средств и приемов формирования эмоционального климата среды к сфере предметно-промышленного и графического дизайна и декоративно-прикладного творчества. Особая роль отводится здесь торговому оборудованию (которое обеспечивает главное в эмоциональном климате - комфортность среды) и

режимам эксплуатации (в т.ч. освещения), которые, как правило, проектируются сегодня как особые объекты декоративного искусства.

9. Таким образом, главные принципы архитектурно-дизайнерской организации среды ТРЦ – пространственная реализация главных маршрутов движения посетителей по центру, предметно-пространственное «управление» их поведением и декоративно-дизайнерское формирование эмоционального климата среды – являются каркасом воплощения утилитарно-художественных положений концепции создания данного ТРЦ, и является креативной формой постановки задач «местного» масштаба, специализированных фрагментов средового комплекса.

Приведенные положения имеют несколько следствий, важных для теории архитектуры.

Первое — сегодня проектирование ТРЦ синтезирует архитектурные и дизайнерские знания и умения проектировщика, и не может осуществляться силами специалистов одного профиля, что ставит особые задачи сфере архитектурного образования.

Второе — визуальные характеристики среды ТРЦ во многом базируются на образах техногенных (коммуникационные устройства, искусственное освещение, торговое оборудование) и декоративно-графических (реклама, свето- и цветографика и пр.), делая их специфическим средством отражения интересов пользователей среды.

Третье - принципы архитектурно-дизайнерского формирования среды современных ТРЦ теснейшим образом связаны с изучением интересов их потребителей и мотивов их поведения, что делает сферу допроектных исследований особой и обязательной частью методологии средового проектирования.

Список публикаций автора по теме диссертации:

В изданиях, включенных в перечень ВАК:

1. Лукаш О.К.Н. Идеология в торгово-развлекательном центре // Архитектура и строительство Москвы. 2007, № 2. С.41-45.
2. Лукаш О.К.Н. Как создать комфортную среду в торгово-развлекательном центре (отечественный и зарубежный опыт) // Промышленное и гражданское строительство. Ежемесячный научно-технический и производственный журнал (ПГС). 2009, № 10. С. 38-40.

3. Лукаш О.К.Н. Мотивы и потребности покупателей, как фактор проектирования торгово-развлекательных центров // Научно-технический журнал Вестник МГСУ, 2010, №1. С.50-56.
4. Лукаш О.К.Н. Образ среды и организация поведения покупателя // Архитектура и строительство Москвы. 2010, №5. С. 56-64.
5. Лукаш О.К.Н. Влияние стереотипов и социо-культурных аспектов восприятия потребителей на формирование среды в торгово-развлекательных центрах. // Международный электронный научно-образовательный журнал “Architecture and Modern Information Technologies”, «Архитектура и современные информационные технологии» (АМИТ). 2010, №10.
6. Лукаш О.К.Н. Интересы покупателей, как система требований к архитектурно-художественной среде торгово-развлекательных центров // Промышленное и гражданское строительство. Ежемесячный научно-технический и производственный журнал (ПГС). 2011, №4. С.14-17.
7. Лукаш О.К.Н. Формирование объемно-планировочных решений торгово-развлекательных центров // Промышленное и гражданское строительство. Ежемесячный научно-технический и производственный журнал (ПГС). 2011, №11. С.44-46.