

УДК 725.2
ББК 85.1

И. А. Мусина
В. С. Горбунова

МОЛЛ КАК НОВАЯ ФОРМА ОБЩЕСТВЕННОГО ЦЕНТРА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ПЕНЗА

В данной статье анализируется развитие общественных центров. В современной действительности торговые моллы стали совмещать в себе функцию общественного пространства. На основе анализа был создан проект полнофункционального молла для города Пенза, который должен стать новым общественным центром города, включающий в себя сформировавшиеся функции данного района, а также уникальные функции, которые станут визитной карточкой города.

Ключевые слова: общественный центр, общественное пространство, молл, торговый центр, объекты культурно-бытового обслуживания, бизнес-центр, район города.

*I. A. Musina
V. S. Gorbunova*

MALL AS A NEW FORM OF PUBLIC CENTER ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF PENZA

This article analyzes the development of community centres. In today's reality, shopping malls began to combine the function of a public space. Based on the analysis was created full-featured project of the mall for the city of Penza, which should become the new public center of the city, which includes formed by functions of a given region, as well as unique features that will become the visiting card of the city.

Key words: community center, public space, mall, shopping centre, objects of cultural and community service, business center, city district.

Общественная жизнь города связана с формированием системы учреждений и центров культурно-бытового обслуживания. Структура общественных центров города зависит от его величины, административного значения, места в системе расселения, народно-хозяйственного профиля. С ростом города пространство развивается и усложняется структура общественных центров [1].

Целью статьи являются предложение проекта молла, как новой формы общественного центра для города Пенза;

Основные задачи:

- выявить основные черты современного общественного центра, определить форму проявления;
- проследить развитие моллов, которые являются общественными центрами.

- предложить проект полнофункционального молла для города Пенза.

Конец 20 века стал переломным в развитии российских городов. Социально-экономические перемены непосредственным образом отразились на общественном пространстве городов. Сравнивая петербургские реалии 1990-х годов с началом 2000-х, финская исследовательница Елена Хеллберг-Хирн отмечает обилие рекламных вывесок, магазинов, машин, ресторанов, хорошо одетых людей [2]. Все отмеченные Хеллберг-Хирн изменения являются отражением социально-экономического уровня жителя города. Можно сказать, что эти изменения тесно связаны с изменением культуры потребления. Основными причинами, повлиявшими на этот процесс, стали в первую очередь насыщение рынка услуг, появ-

ление новых форматов торговли (супермаркеты, сетевые магазины).

И совершенно естественно, что под эти изменения начала адаптироваться городская среда. Причем во многих случаях эта адаптация видоизменила привычное ранее пространство до неузнаваемости. Новые форматы торговых объектов являются крупными единицами общественного обслуживания горожан. И с каждым годом они увеличивают влияние на развитие пространства. Сложилась тенденция, что с появлением крупного гипермаркета в том или ином районе города, этот маркет становится центром притяжения не только покупателей, но и объектов культурного обслуживания. Так как в этом месте происходит большое скопление людей, то начинает активно развиваться общественное питание, культурно-досуговое звено.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что одним из важных факторов распада традиционного публичного пространства является коммерциализация. Коммерческая составляющая стала неотъемлемой частью публичного пространства города; «диснеификация» (очищение от негативных элементов, ориентация на стандартизированное потребление и туризм) и коммерциализация пространства закладываются уже на этапе городского планирования [3].

Одной из главных движущих и развивающих сил новой формы общественного центра стала торговая функция, но в то же время она не должна быть доминирующей, так как должна оставаться свобода для других функций, иначе есть вероятность их подавления.

В США такие торговые пространства стали возникать уже в первой половине 20 века, они были развитием старой формы универмагов, которые имели меньший набор функций и меньший размер.

Торговые центры продолжили эту линию, синтезировав все функции и возможные способы проведения времени, предложив аналог городского центра под крышей – внутренние пространства торгового центра во многом копируют пространство улицы с магазинами, кафе, публичными местами. Некоторые авторы даже склонны рассматривать его как «город в миниатюре», «утопический город», выражающий идеалы общества [4].

Американский автор Тридиб Банерджи отмечает, что на практике торговые центры в Америке «заменили городской центр и главную улицу» (Banerjee 2001: 14), поскольку в них можно наблюдать все виды активности, типичные для публичных мест [5].



Рис. 1

Но так или иначе, торговые центры лишь создают иллюзию городского общественного пространства, они в любом случае направлены на целевую аудиторию. Поэтому следующим этапом преобразования торгового центра в общественную среду стал молл.

Молл – форма розничной торговли. Одно из значений английского слова mall – «рынок». Молл представляет собой огромный торговый центр, в котором человек может провести целый день и сделать буквально все: купить продукты и одежду (в том числе в бутиках), посетить спортзал, салон красоты, кинотеатр, кафе и прочее. [6]

Молл с уверенностью можно назвать общественным пространством, и если он имеет достаточный набор функций, то и общественным центром города.

В нашей стране моллы только начинают развиваться и еще не набрали той значимости и масштабы, как за рубежом.

Самым прогрессивным центром мира, с точки зрения темпов развития, можно назвать город Дубай. Неудивительно, что именно там возвели молл The Dubai Mall – самый крупный торгово-развлекательный центр в мире, расположенный в даунтауне Дубай (рис.1). Общая площадь центра составляет более 1,2 млн. м², торговая площадь – 350 244 м².

Является крупнейшим торговым центром в мире по общей площади. В отношении размера торговой площади является шестым по величине в мире. В 2009 году со стороны Doha Street построен двухэтажный подъезд к комплексу. Под крышей этого комплекса располагаются: огромное количество брендовых бутиков, тематический парк SEGA Republic, KidZania – детский развлекательно-образовательный центр, комплекс кинотеатров с 22 экранами и так далее.

К торговому центру The Dubai Mall примыкает пятизвездочная гостиница «The Address» с 250 номерами и 450 квартирами с обслуживающим персоналом. Имеется каток олимпийского размера, который используется не только как площадка для любителей катания на коньках, но и для различных публичных и частных мероприятий. Здесь находится крытая аллея с раздвигающейся крышей. К числу уникальных сооружений, разместившихся под крышей Dubai Mall, относится крупнейший в мире крытый аквариум, в котором можно увидеть более 33 000 рыб и морских животных. Через чашу аквариума, вмещающую 10 млн. литров воды, проходит туннель, застеклённый сверху, так что посетители могут с близкого расстояния рассмотреть обитателей аквариума, проплывающих над ними. Над аквариумом находится «Центр открытий», где можно подробнее ознакомиться с жизнью морей и океанов.

Этот центр можно считать наивысшим проявлением формы развития молла, как общественного центра на данный момент. В этом комплексе объединены все возможные функции. При этом не одна функция не является монопольной. Люди могут прийти сюда как для совершения покупок, так и для культурного времяпрепровождения.

Такого рода моллы превратились в тенденцию развития города. Зачастую старые общественные центры преобразуются в моллы. В таких проектах участвуют как административные власти, так и инвесторы. В итоге сохраняются интересы обеих сторон.

В России также возникают моллы. После проведения анализа был сделан вывод о том, что они оказывают благотворное влияние на развитие территорий. Ниже приведена схема по анализу самых крупных моллов России, и исходя из этого анализа был выявлен необходимый набор функций, который должен присутствовать в проекте молла на территории Пензы (см. рис.2).

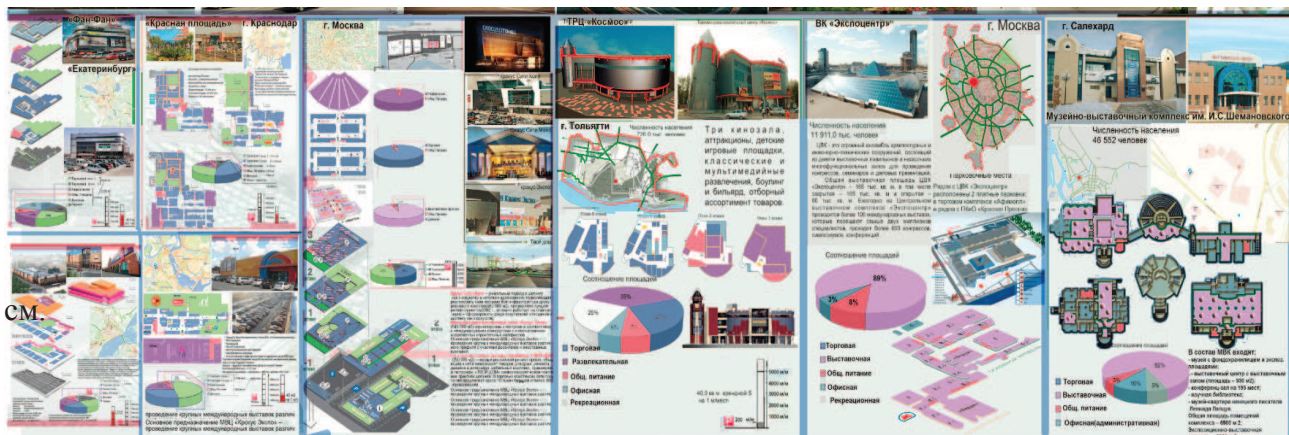


Рис. 2

Затем была исследована территория города и выявлены общественные центры и подцентры, которые в будущем могут быть трансформированы в молл. После анализа была выбрана территория в районе ул. Ключевского (см. рис.3). Здесь по генеральному плану планируется многоуровневая развязка.

Также осуществляется насыщение общественными функциями, кроме того, на этой территории находится крупный спортивный комплекс Рубин и в непосредственной близости развиваются бизнес центры, которые берут на себя часть нагрузки с центра города.

Рядом с выбранной территорией находится парк им. В. Г. Белинского, который благоприятным образом повлияет на развитие культурно-досуговой функции. Еще одной важной особенностью этой территории является то, что на ней располагается много исторических памятников федерального и городского значения, что сразу задает еще одну функцию для центра - культурную и музейную. Предполагается, что молл соединит центр города и район Западной поляны. Далее приведена функциональная схема молла по этажам (см. рис.4).



Рис. 3



Рис. 4

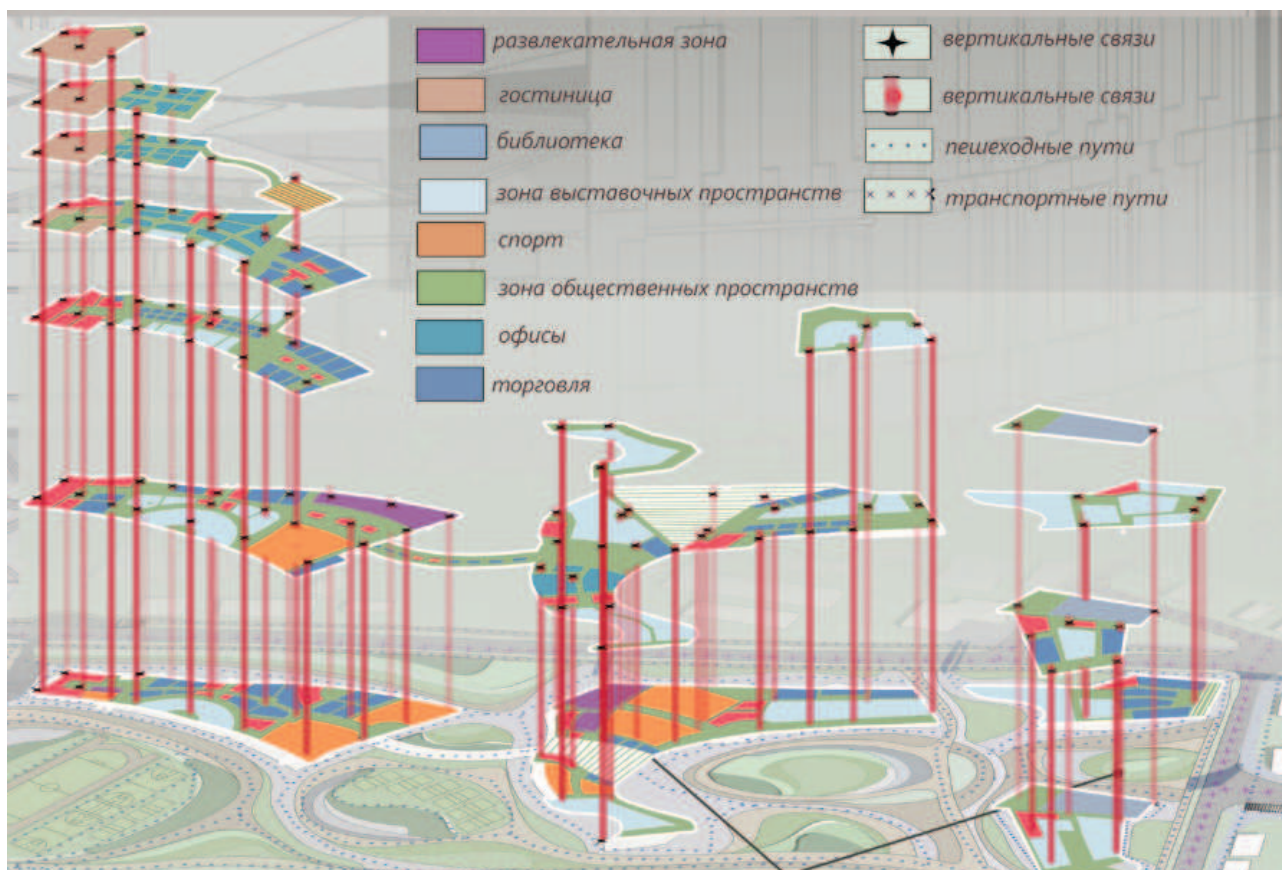


Рис. 5

Данный проект можно считать общественным центром, так как его функциональная насыщенность и структура полностью отвечают на запросы общественного центра.

Проект молла – комплекс зданий, который имеет открытые и закрытые пространства (см. рис.5), доступные для посетителей. Так как в нем заложена выставочная и музейная

функции, он является еще и новым культурным центром Пензы. В то же время, обширная спортивная функция отвечает общей тенденции развития спорта в Пензенской области.

Этот общественный центр может принимать соревнования различного уровня, и для удобства гостей и спортсменов в проект была включена гостиница (см. рис.6).



Рис. 6

ЛИТЕРАТУРА

1. Яргина З. Н., Коссицкий Я. В. Основы теории градостроительства / Учебник. – М.: Стройиздат, 1986.
2. Hellberg-Hirn, Elena. 2003. Imperial Imprints: Post-Soviet St. Petersburg. Helsinki: SKS, Finnish Literature Society.
3. Mitchell, Don. 1995. The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. *Annals of the Association of American Geographers* 85(1):108-133.
4. Hoffmann-Axthelm, Dieter. 1995. Das Einkaufszentrum. Pp. 63-73 in: *Mythos Metropole*. Edited by Gotthard Fuchs, Bernhard Moltmann, and Walter Prigge. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
5. Barber, Benjamin. 2001. Malled, Mauled, and Overhauled. Pp. 201-218 in: *Public Space and Democracy*.
6. Википедия. [Электронный ресурс]. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%EE%F0%E3%EE%E2%FB%E9_%F6%E5%ED%F2%F0. (Дата обращения: 23.11.13).
7. Познавательная википедия. [Электронный ресурс]. URL: <http://daz.su/nash-otvet/biznes/>. (Дата обращения: 23.11.13).
8. Лавров В.А., Город и его общественный центр. М., 1964; Основы советского градостроительства, т. 1, М., 1966.
9. Классификация торговых центров: европейские стандарты [Электронный ресурс]. / dvoretsky/modules/myarticles/article.php?storyid=188 (Дата обращения 06.11.13).

REFERENCES

1. Iargina Z. N., Kossitskii Ia. V. *Osnovy teorii gradostroitel'stva / Uchebnik* [Fundamentals of the theory of urban planning / Tutorial]. Moscow, Stroiizdat, 1986.
2. Hellberg-Hirn, Elena. 2003. Imperial Imprints: Post-Soviet St. Petersburg. Helsinki: SKS, Finnish Literature Society.
3. Mitchell, Don. 1995. The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. *Annals of the Association of American Geographers* 85(1):108-133.
4. Hoffmann-Axthelm, Dieter. 1995. Das Einkaufszentrum. Pp. 63-73 in: *Mythos Metropole*. Edited by Gotthard Fuchs, Bernhard Moltmann, and Walter Prigge. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
5. Barber, Benjamin. 2001. Malled, Mauled, and Overhauled. Pp. 201-218 in: *Public Space and Democracy*.
6. Wikipedia. Available at: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D2%EE%F0%E3%EE%E2%FB%E9_%F6%E5%ED%F2%F0. (accessed 14 December 2013).
7. Cognitive Wikipedia. Available at: <http://daz.su/nash-otvet/biznes/> (accessed 14 December 2013).
8. Lavrov V.A. The city and its public centre. Moscow, 1964; The foundations of Soviet urban planning, V.1, Moscow, 1966.
9. Classification of shopping centers of European standards. Available at: http://www.naibecar.ru/research_message_6384.html (accessed 14 December 2013).

Информация об авторах

Мусина Ирина Александровна (Россия, Пенза) – Магистрант. Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. E-mail: AIRen1234@yandex.ru

Горбунова Валентина Сергеевна (Россия, Пенза) – Доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки». Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. E-mail: Asek.89@mail.ru

Information about the authors

Musina Irina Aleksandrovna (Russia, Penza) – Graduate student. Penza State University of Architecture and Construction. E-mail: AIRen1234@yandex.ru

Gorbunova Valentina Sergeevna (Russia, Penza) – Associate professor, PhD in philology, associate professor of the Department «Foreign languages». Penza State University of Architecture and Construction. E-mail: Asek.89@mail.ru