

В. Мироненко, доктор архітектури, зав. кафедри дизайну архітектурного середовища, ХДТУБА,

О. Сошинський, магістр архітектури, Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури,

Н. Трегуб, канд. архітектури, доцент, зав. кафедри «Дизайн меблів», Харківська державна академія дизайну і мистецтв

**ПРИНЦИПИ КОНЦЕПЦІЇ РЕДИЗАЙНУ СЕРЕДОВИЩА РИНКІВ
ОПТОВО-РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (на прикладі ринку біля станції метро ім.
«АКАДЕМІКА БАРАБАШОВА» у місті Харкові)**

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Зміни, що відбулися у нашому суспільстві за останні 10-15 років, торкнулися всіх сфер життєдіяльності людини і суспільства. Зміни у всіх галузях, у тому числі у виробництві товарів народного вжитку і у сфері послуг, визвали необхідність створення нових типів будинків. Найбільші зміни торкнулися торгівлі. Одним з підсумків входження у ринкову економіку стало руйнування зв'язків у централізованій системі товарного забезпечення населення. На місце повної монополії держави на виробничі і торгівельні підприємства прийшли окремі власники. Колишні структури своєчасно не були замінені більш адекватними інституційними механізмами ринкової економіки, перш за все, у оптовому ланцюзі торгівлі. Стан, який склався на споживчому ринку не повністю відповідає сучасним вимогам, тому що завдяки великій чисельності посередників відбувається невиправдане завищення цін на продовольчі товари, у торгівельну мережу надходять достатньо великі партії неякісної, фальсифікованої продукції, виникають складності з її реалізацією у вітчизняних товаровиробників, і т. п. З'явилася необхідність у створенні перехідного ланцюга між виробничими підприємствами і підприємствами роздрібною торгівлі. Таким ланцюгом є *оптово-роздрібні ринки*.

Генеральний план м. Харкова, який був розроблений інститутом

«Діпромiсто» (м. Київ), затверджений на 22-й сесії Мiськради 4-го скликання 23 червня 2004 р., № 89/04. В даному документі наведений рiвень забезпеченості мiста основними установами та закладами громадського обслуговування, у тому числі **ринками**, що мають фактичну ємність 119700 м² торгової площі. Забезпеченість ринками на 1000 мешканців складає 81,4 м²; норма згідно ДБН 360-92 – 24 м²; необхідно за нормою – 35280 м²; забезпеченість відносно нормативу – 340 %. **Магазини продовольчих та непродовольчих товарів** мають фактичну ємність – 358658 м² торгової площі, забезпеченість на 1000 мешканців складає 245 м², норма згідно ДБН 360-92 – 230 м², необхідно за нормою – 338100 м², забезпеченість відносно нормативу – 106 %. Розрахунок громадського обслуговування на розрахунковий перiод за розділом IV. генплану м. Харкова «Пiдприємства торгiвлі, громадського харчування та побутового обслуговування» має такі показники: **ринкові комплекси** – норматив на 1 тис. мешканців мiста (1400,0 тис. чол.) складає 24 м² торгової площі; загальна потреба для мешканців мiста - 33600 м²; існуючі установи, що зберігаються - 119700 м². Для **універсальних та спеціалізованих магазинів** – показники всього, що необхідно по нормі, та розмір торгової площі існуючих установ, що зберігаються, співпадають і дорівнюють 42315 м². Для **магазинів продовольчих та непродовольчих товарів** – норматив на 1 тис. мешканців мiста (1400,0 тис. чол.) при епізодичному обслуговуванні – 130 м², при періодичному та повсякденному обслуговуванні - 100 м²; загальна потреба для мешканців – 322000 м² торгової площі; торгові площі в існуючих установах, що зберігаються, перебільшують цей показник і становлять 358658 м². Ці дані свідчать про достатність кількісного рiвня обслуговування мешканців Харкова підприємствами оптово-роздрібної торгiвлі. Тому, з точки зору кількісних параметрів, проблема забезпечення харків'ян об'єктами цього типу майже вирішена.

Найбільш актуальною постає проблема якості і комфортності середовища, архітектурної організації цих підприємств, їх дизайнерського

образу у контексті міської забудови. Більшість вітчизняних проектів не співвідносяться один з одним, а свавілля у складі приміщень, співвідношення їх площ, місткість підприємств, розрахованих на певні містобудівельні ситуації і бажання замовників, показують, що вони розроблені без будь-якої єдиної системи. Це дозволяє стверджувати, що ще не сформувалася нова типологія цих споруд, тому що не дотримані основні вимоги, необхідні для організації мережі будинків: нема класифікації функціональних груп приміщень, що входять до складу підприємства, співвідношення і місткості компонентів і їх номенклатури.

Ці вимоги у сукупності повинні стати об'єктом наукових досліджень, результатом яких будуть конкретні рекомендації. Питання, пов'язані з будівництвом і експлуатацією оптово-роздрібних ринків, у науковій літературі практично ще не розглядалися.

Проектуванню і будівництву оптово-роздрібних ринків приділено належної уваги і в генеральному плані розвитку Харкова і Харківської області в третьому тисячолітті. Основні напрямки розвитку архітектури і містобудівництва Харкова передбачає, у тому числі, розвиток оптових ринків, реконструкцію і перетворення ринків у торговельні комплекси. Основні напрямки розвитку:

- створення умов у місті для розширення обсягу торговельної діяльності на основі подальшого розвитку фонду для приватного підприємництва, у тому числі малого;
- нарощування якості організації мережі торгівлі відповідно міжнародним стандартам архітектурно-планувального рішення, руху товарів, розміщення у місті;
- поява нових типів підприємств: супермаркетів, гіпермаркетів, моллів, будмаркетів, магазинів-складів, торгово-виставкових комплексів;
- модернізація оптового ланцюга з будівництвом оптових продовольчих і спеціалізованих ринків;
- перетворення існуючих речових ринків у торговельні комплекси;

- архітектурно-планувальна організація зон торгівлі у житловому секторі [2, 4].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Це дослідження безпосередньо пов'язано з реалізацією Указу Президента України «Про пріоритетні завдання у сфері містобудування» (13 травня 1997 року № 422/97). Напрямок даного дослідження є частиною науково-дослідницької держбюджетної роботи кафедри дизайну архітектурного середовища ХДТУБА за темою «Сучасні проблеми розвитку міст регіону» РК № 0102U001073.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.

Питанням побудови мережі закладів торгівлі, архітектурно-планувальних та інженерно-технічних рішень окремих типів торговельних будівель присвячені роботи вітчизняних вчених-архітекторів В.А. Абизова, М.М. Акуленка, О.А. Гайдучені, В.І. Єжова, С.Б. Зиміної, В.В. Куцевича, І.Й. Лошакова, Ю.М. Оніщенко, О.С. Слепцова, В.П. Уреньова, В.Г. Чернявського, Г.І. Шемсадінова. В країнах СНД питання архітектури торговельних закладів розглядали такі вчені: К.М. Амбарцумян, Н.С. Богданов, В.В. Вербицький, Ю.І. Гарамов, Ю.П. Демчинський, В.Л. Калуга, М.А. Орлов, В.І. Сихарулідзе.

Окремі питання організації мережі, типології закладів торгівлі викладені в роботах іноземних спеціалістів: Н. Беддінгтона, Д. Гослінга, Б. Мейтленда.

До переліку наукових розробок за тематикою оптово-роздрібних ринків можна віднести дослідження Урбаха А.І., Федосєєвої І.Р., Токмаджяна А.Г., Васильєвої І.П., Хеллікар К., Шмельової Л.М.

На протязі останніх десятиліть опубліковано чимало статей, присвячених окремим оптово-роздрібним рынкам (Г. Макарович, К. Хеллікар). До ретроспективного огляду слід віднести також статті у журналі

«Современная архитектура» (1960-е, 70-е, 80-е гг.) і ін. Праці перелічених вчених створили теоретичну базу для подальших наукових досліджень щодо формування об'єктів торгівлі. Проте вказані роботи не розглядають проблеми дизайну оптово-роздрібних ринків комплексно.

Має місце також обмеженість документів, у яких зафіксовані норми і правила проектування оптово-роздрібних ринків. «Рекомендации по проектированию рынков в городах и посёлках городского типа», що складені науковим відділенням ЦНДІЕП торгівельно-побутових будинків і туристичних комплексів разом з науковим відділенням ТбілЗНДІЕП, якими користуються у сьогоднішній проектувальники, розроблені для проектування роздрібних ринків з продажу сільськогосподарських продуктів і не враховують всіх особливостей структури оптово-роздрібних ринків. Лише одним нормативним документом на даний момент є розроблені у 1996 р. «Временные санитарные правила для продовольственных оптовых рынков г. Москвы», які регламентують розміщення і функціональне зонування ринків, а також вимоги до інженерних комунікацій, улаштуванню і обладнанню приміщень.

У жодному з наукових досліджень і нормативних документів не дається чітких рекомендацій відносно конкретної структури оптово-роздрібних ринків, співвідношення компонентів, що входять до них, нема номенклатури типів будинків, що враховують конкретні містобудівельні умови.

Цілеспрямовані теоретичні дослідження в галузі типології закладів торгівлі розпочаті у 1950-1860 роки. В цей період передбачалось проектування переважно стаціонарних торговельних споруд, підприємства дрібно-роздрібною торгівлі визначалися як підприємства дрібно-стаціонарної торгівлі через лотки, палатки, кіоски, які встановлювалися поодинокі в складі торговельних центрів, в центрах дозвілля та спорту, на автовокзалах та залізничних вокзалах.

У 1970 – 1980 рр. були проведені спеціальні дослідження з

удосконалення мережі закладів. В цей період розроблялися і впроваджувалися мобільні підприємства торгівлі на основі легких металевих конструкцій. З'явилися кіоски у складі зупинок громадського транспорту, де відбувається концентрація великих потоків пасажирів, та на перетині маршрутів.

На початку 1990-х років мережа підприємств торгівлі почала стрімко зростати. Значно збільшилась кількість лотків, палаток, кіосків тощо. З'явилися приклади об'єднання елементів вуличної торгівлі в блоковані та кооперовані торговельні угруповання, які розміщуються у місцях найбільшої щільності потоків населення. Спостерігається укрупнення кіосків та поява на їх основі торговельних павільйонів в своєрідних дизайнерських та конструктивних рішеннях.

В практиці більшості розвинених країн спостерігається формування кіосків і павільйонів в напрямку групування в комплексні торговельні утворення, які за масштабністю набувають композиційної значимості щодо оточуючої забудови. Враховуючи сучасні містобудівельні фактори, в дослідженні Г.В. Кузьміної [1] запропоновано такі типи торговельних угруповань на базі кіосків та павільйонів: 1) торговельна група – територіально об'єднані, блоковані або розташовані з інтервалами від 3 до 7 торговельних кіосків і павільйонів; 2) торговельний комплекс – територіально об'єднані, блоковані або розташовані з інтервалом більше ніж 7 торговельних кіосків і павільйонів; 3) торговельно-побутовий комплекс – територіально об'єднані, блоковані або розташовані з інтервалами більше ніж 7 (рекомендується до 12) торговельних кіосків і павільйонів, а також кіоски і павільйони дрібного побутового обслуговування; 4) багатофункціональний комплекс – територіально об'єднані або розташовані з інтервалами більше ніж 7 (рекомендується до 15) торговельних кіосків і павільйонів, а також кіоски і павільйони дрібного побутового обслуговування та короткочасного харчування тощо.

Проведений аналіз теоретичних наукових досліджень з формування

дизайн-середовища підприємств торгівлі дозволив виявити проблеми, яким присвячені ці дослідження і коло питань, що не розглядалися попередниками, або аналізувалися фрагментарно.

Невирішені проблемні питання стали передумовою для формулювання мети і задач даного дослідження. Основною **метою дослідження** є розробка принципових концептуальних положень і науково-обґрунтованих рекомендацій щодо формоутворення дизайну архітектурного середовища оптово-роздрібних ринків.

Для реалізації даної мети визначені **задачі дослідження**:

- провести ретроспективний аналіз літературних джерел, узагальнити результати попередників і з'ясувати сучасний стан проблеми формоутворення різних типів об'єктів оптово-роздрібної торгівлі в Україні (на прикладі м. Харкова) і за кордоном;

- визначити і систематизувати принципи формування нових типів об'єктів торгівлі (супермаркетів, моллів) у контексті дизайну середовища та графічного дизайну;

- виявити і уточнити усталені формулювання терміну «дизайн» у контексті концептуального проектування архітектурного середовища підприємств оптово-роздрібної торгівлі;

- розробити пропозиції щодо концептуальної (віртуальної) дизайнерської реконструкції архітектурного середовища одного з ринків міста Харкова.

Об'єкт дослідження – підприємства оптово-роздрібної торгівлі.

Предмет дослідження – дизайнерські концепції формоутворення архітектурного середовища підприємств оптово-роздрібної торгівлі (на прикладі м. Харкова).

Методика дослідження заснована на середовищному, комплексному і урбоекоекологічному підходах до аналізу об'єкта дослідження. Методика містить ретроспективний літературно-аналітичний огляд досліджень за темою (книги, дисертації, статті, нормативні та інші документи), порівняльний аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду проектування і

будівництва оптово-роздрібних ринків, графоаналітичний метод аналізу композиційних і функціонально-планувальних рішень, метод віртуального графічного комп'ютерного моделювання. В роботі використані наступні матеріали:

- концепція розвитку міста Харкова і його оточення, яка розроблена інститутом «Харківпроект» разом з міським Управлінням архітектури за завданням і замовленням Держкомітету України з містобудування і архітектури, 2000 р.;

- генеральний план м. Харкова, який був розроблений інститутом «Діпромісто» (м. Київ) і затверджений на 22-й сесії Міськради 4-го скликання 23 червня 2004 р., № 89/04;

- проекти і реалізації оптово-роздрібних ринків та супермаркетів для міста Харкова, розроблені харківськими архітектурно-проектними інститутами і фірмами за період 2000 – 2005 рр.;

- низка зарубіжних аналогів - проектів і будов торговельних центрів [4].

Ціль статті (постановка завдання): розкриття методики розробки принципів концепції редизайну архітектурного середовища ринку оптово-роздрібної торгівлі біля станції харківського метрополітену ім. «Академіка Барабашова».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Проведений аналіз сучасного стану теорії і архітектурно-дизайнерської практики формування середовища підприємств оптово-роздрібної торгівлі дозволив виявити і зробити порівняння різних історичних прототипів споруд з торговельною функцією. Розглядалися наступні архетипи: грецькі агори, римські форуми, арабо-ісламські хани. Головним елементом цих глибинно-просторових композиційних систем є майдан (двір), або відкритий простір, оточений будівлями.

У 20-30 рр. ХХ століття в США з'явилися перші великомасштабні

торговельні споруди – супермаркети. Вони відрізнялися своїм характерним дизайном форми (прямокутник в плані) і зовнішньої реклами (великі літери вивіски – чорні на оранжевому тлі).

Прогресивним кроком на шляху створення інноваційної форми і конструкції ринкових будинків стали залізобетонні структури, розроблені європейськими інженерами-архітекторами у 50-60-ті роки ХХ століття (Р. Саржер, Ф. Канделла).

На основі проведеного аналізу міського дизайну в Україні виявлені новітні прийоми формоутворення дизайн-середовища торговельно-виставочних та торговельно-розважальних комплексів.

Зарубіжний досвід проектування нових типів торговельних комплексів представлений аналізом моллу на Тайвані, який містить інтер'єрні простори та заклади, у яких можна знаходитися цілодобово. Концептуальна програма – «360 градусів обслуговування». Сферична форма символізує всеосяжний сервіс.

Розробці дизайн-концепції передував критичний аналіз дизайну архітектурного середовища ринку біля станції метро імені «Академіка Барабашова», а саме: аналіз планувальної організації території ринку, об'ємно-просторової структури торгових об'єктів ринку, аналіз графічного дизайну у зовнішній рекламі торговельних павільйонів.

Територія ринку розкинулася по обидві сторони дороги, по якій одночасно пересуваються автомобілі, автобуси, тролейбуси, маршрутні таксі та пішоходи (покупці). Поряд з дорогою розміщені виходи з метро, біля яких притулилися торговельні лотки. Вздовж цієї дороги регулярно утворюються стихійні автостоянки власного транспорту, на якому люди приїздять на базар. Тим, хто вперше попав на цей ринок, дуже важко орієнтуватися у такому хаотичному просторі. Нажаль, починаючи з підземних переходів метро, ніде не продаються невеличкі путівники з зображенням карти і торговельних майданчиків цього ринку, який на сьогодні займає величезну площу землі і забудова продовжує розширяться. Продавці ринку та покупці з різних

районів Харківської області і інших областей називають цю територію «Місто Барабашово».

Павільйони з продажу промислових товарів чергуються з павільйонами і кіосками з продажу продуктів. Їжу продавцям (кофе, бутерброди) розносять безпосередньо на їхні робочі місця винахідливі постачальники продуктів власного приготування, з яких утворилася своєрідна сервісна інфраструктура. У процесі торгівлі відбувається постійне поповнення асортименту товарів, який підвозять вантажними візками, іде обмін товарами необхідного розміру між кіоскерами, що знаходяться на відстані один від одного у декількох торгових лотках, які належать одному хазяїну-підприємцю. У таких умовах відбувається процес купівлі-продажу, примірка речей (одягу, взуття) і т. і. Всі учасники торговельного процесу пов'язані складною схемою пересування від одного павільйону до іншого, а також безпосередньо усередині павільйонів, вишукуючи необхідний товар. Все це можна порівняти з броунівським рухом або мурашником. Окрім складних взаємовідносин у системі «людина-товар», ситуація погіршується великим натовпом людей (особливо у вихідні дні) та щільністю розташування об'єктів торгівлі.

Аналіз геопластики території ринку показав наявність специфічного природного рельєфу, а саме: поверхня має значні за площею низини (майданчик «Лужники», «Оптова площа») та узвишся (головний автошлях).

Всі будівлі торгівлі на території ринку можна розділити на 2 основних типи: стаціонарні (наприклад, цегляний будинок адміністрації ринку, декілька продовольчих магазинчиків) і тимчасового характеру (металеві конструкції з тентовими перекриттями). Основні форми перекриття – циліндричні та сферичні. Колір перекриття – біло-сині, біло-зелені або біло-червоні широкі смуги. З деяких точок сприйняття ринкового пейзажу можна побачити скупчення цих павільйонів, що силуетами своїх дахів нагадують великі морські хвилі.

До будівель стаціонарного характеру слід віднести новий гіпермаркет

«Новый век», який займає велику площу. Його композиційна об'ємно-просторова структура складається зі скляних паралелепіпедів (12x12x6 м, 12x18x6 м), у яких розташовані магазини промислових товарів. Серед професіоналів вони набули назву «європейські коробки» або «євро-сараї», прототипом до яких став американський супермаркет, що з'явився у першій третині ХХ століття [3].

Об'єми прозорих «коробок» з'єднані прозорими перекриттями циліндричної форми, перекинутими над широкими пішохідними тротуарами між магазинами. Планувальна структура гіпермаркету побудована за принципом «сітки» з перехресними «торговими вулицями».

В цілому, беручи до уваги прагнення проєктантів застосовувати у формоутворенні павільйонів типові конструкції і схожі конфігурації, у морфології дизайн-форм ринку, що розглядається, все ж таки відмічається значне різноманіття.

Багатоколірністю і багатоваріантністю графічного дизайну відрізняється і зовнішня реклама торговельних споруд. Великі елементи вивісок та скупчення численної кількості надписів на одному квадратному метрі фасадів створюють додаткове зорове напруження і візуальний дискомфорт у відвідувачів ринку [6].

На основі зробленого критичного аналізу та виявлення негативних параметрів архітектурного середовища цього торговельного комплексу була запропонована концепція дизайнерського формоутворення і реконструкції ринку у сучасній молл під назвою «Маркет-Сіті».

Пропонується додати основні функціональні і символічні зони («Стихія Землі», «Стихія Води», «Стихія Повітря» та «Стихія Вогню»), які не займатимуть значної додаткової земельної площі ринку. Вони повинні стати акцентами у даній агломерації. Вони являють собою великі за розмірами об'єкти, що розташовані у головних точках даного простору, або ширяють у повітрі. Така об'ємно-просторова структура сприяє цілісності організації середовища, узагальнює дрібні за масштабом будівлі (рис. 1).

Запропоновані об'єкти, кількість яких може нарощуватися за принципом гілок дерева, об'єднані додатково естакадою, що проходить у повітрі над існуючою дорогою і має деревовидну структуру. Весь автотранспорт, який проїздить територією ринку, пропонується увести під землю разом з автостоянками. Існуюча дорога, таким чином, стає суто пішохідною. Навісна естакада повинна мати усередині пішохідні доріжки та транспортну колію (тротуар-ескалатор або рейки для спеціальних вагончиків), що перевозитимуть пасажирів до означених функціональних зон. Піднятися на рівень навісної магістралі можна за допомогою ескалаторів, обладнаних прозорими навісами, та ліфтів, розміщених рівномірно вздовж цієї комунікації. Естакада у вигляді прозорого трубопроводу (діаметром приблизно 6 метрів) може брати початок ще за межами ринку – на прилеглий території авторинку «АВЕК», проходячи на певній висоті над трамвайною колією. Цьому сприяє природний рельєф місцевості.

У зоні «Стихія Землі» поряд з головним в'їздом на територію ринку пропонується розмістити готель для покупців та продавців. Це є доцільним, у зв'язку з тим, що даний молл «Маркет-Сіті» працюватиме цілодобово і передбачена торгівля у нічні часи (рис. 2).

Поблизу від готелю у повітрі «висить» ресторан у формі НЛО, обідня зала якого обертається навколо вісі. Зону ресторану ми назвали - «Стихія Повітря». Ресторан розрахований на таку клієнтуру як працівники торгівлі, покупці ринку і місцеві жителі-харків'яни, яких зацікавить екстравагантність меню та огляд панорами в процесі повільного обертання підлоги в залі (рис. 3).

Великий супермаркет (зона «Стихія Води») пропонується побудувати на «дні» існуючої площадки «Лужники». Зовні це циліндр, облицьований блакитним склом, до якого можна увійти з нижнього рівня, прямо з метро, та зверху – по нависаючому переходу від головної магістралі. Усередині – це концентричні рівні за типом амфітеатру. По периметру кожного з цих кілець розташовані магазини (продовольчі та промтоварні). Кожен у розрізі має

висоту 3 метри, глибину торгових приміщень – 5 метрів плюс пішохідні тераси шириною 3 метри. За вимогами підприємців-орендаторів весь супермаркет може спеціалізуватися на продажі, наприклад, рибних продуктів та відповідних супутніх промислових виробів (від зняття рибалок до човнів і катерів). На самому верхньому рівні пропонується улаштувати кав'ярню з зимовим садом на даху. Центральну частину супермаркету, яка по суті є відкритою для атмосферних опадів, необхідно перекрити зверху прозорим дахом. У центрі нижнього поверху пропонується зробити круглий басейн з червоними рибками, озелененням і фонтанами. Утворений силует цього об'єкту (його метафоричний образ) нагадує форму відкритої банки рибних консервів (рис. 4).

Дизайн-конструкція заключної зони «Стихія Вогню» (кінцева зупинка на естакаді) має форму сплющеної сфери і містить різноманітні види розважально-гравального бізнесу: казино, боулінг-центр, нічні клуби з дискотекою. Її функціонування також розраховане на безперервне обслуговування. Тут можуть відпочивати як ті, що приїждять на ринок на декілька днів, так і місцеві жителі Харкова (рис. 5).

Узагальнюючи сказане вище, можна відзначити, що до даної дизайн-концепції моллу були залучені наступні архітектурні і дизайнерські провідні ідеї ХХ століття, які і досі є актуальними, і не всюди були реалізовані.

По-перше, це конструктивістські концепції 20 – 30 рр. минулого століття, які пов'язані з архітектурними фантазіями Якова Черніхова. Саме в них з'являються великомасштабні промислові ажурні структури зі стремлінням увись.

По-друге, це концепція японських архітекторів 60-х рр. – метаболізм - теорія просторового розвитку міст по аналогії з біологічними процесами, які протікають у живому організмі. Автори концепції вважали за необхідне забезпечити умови, що дозволяють змінюватися і розвиватися у часі та просторі як окремим спорудам, так і комплексам споруд. У такій архітектурі, що розвивається, К. Курокава, Ф. Макі, М. Отака та Н. Кавадзое виділяли

довго живучі стабільні структури (основний структурний скелет, транспортні вузли та магістралі, місця публічних зібрань) та недовговічні елементи, які швидко старіють морально. Наприклад, кластери-«грони» у проекті розвитку Токіо в морській бухті повинні, на їх думку, розвиватися як у вертикальному, так і у горизонтальному напрямках. Технічна мобільність і гнучкість такої системи дозволяє адекватно реагувати на динаміку розвитку людського суспільства [5, с. 152-161].

По-третє, це концептуальне проектування та версії міст майбутнього, які були розповсюджені у 70-ті роки ХХ століття: проекти екологічних міст, міста «на час», динамічних пневматичних житлових структур, висячих, просторових і гелікоїдальних міст. Вони пропагують концепцію збереження вільної землі і зелених масивів. Їхній дизайн є високотехнологічним. Таким чином, дизайн-концепція формоутворення моллу «Маркет-Сіті», що запропонована авторами даної статті, містить принципи середовищного та урбоекоекологічного підходів.

По-четверте, це концепція архітектурної біоніки – принципів природного формоутворення (Ле Риколе, Ю. Лебедев, В. Колейчук), яка обіймає ідеї двох попередніх концепцій – біологічних структур японського метаболізму та структур міст майбутнього (П. Солері), а також органічну архітектуру (Ф.Л. Райт), пневматичні конструкції (Ф. Отто), тонкостінні покриття (Ф. Канделла), конструкції склепінь і опір (Р.Б. Фуллер, П.Л. Нерві).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку:

- вперше були комплексно розглянуті підприємства оптово-роздрібною торгівлі міста Харкова з урахуванням урбоекоекологічного, контекстуального і дизайнерського підходів до формування їхнього архітектурного середовища;

- в результаті проведення моніторингу з фотофіксацією архітектурного середовища ринків та супермаркетів міста Харкова були виявлені фактори, що мали негативний характер і вплив на функціонування та дизайнерські рішення даних об'єктів;

- в результаті аналізу різних методик проектування, запроваджених попередниками, рекомендований комплексний метод проектування підприємств оптово-роздрібною торгівлі, заснований на принципах симбіозу промислового, графічного, ландшафтного дизайну і архітектури, а також на базі концепцій – а) футурологічних версій міст майбутнього; б) архітектурної біоніки; в) урбоекологічного формоутворення; г) руралізації (збереження землі як цінності); д) високих технологій.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів міститься у тому, що розроблені положення дизайн-концепції є необхідним методологічним матеріалом для архітекторів і дизайнерів, що проектують аналогічні об'єкти.

Запропонована науково-обґрунтована дизайн-концепція віртуальної реконструкції формоутворення торговельного комплексу ринку біля станції метро імені «Академіка Барабашова» для міста Харкова може бути використана при детальній розробці кожної зони торгово-громадського моллу.

Використання основних результатів дослідження буде сприяти підвищенню комфортності міського середовища і створенню виразних архітектурно-дизайнерських рішень підприємств оптово-роздрібною торгівлі.

Література:

1. Кузьміна Г.В. Принципи комплексного формування підприємств дрібно-роздрібною торгівлі: Автореф. дис... канд. арх-ри: 18.00.02 / Київ. нац. ун-т буд-ва і арх-ри. – К., 2005. – 20 с.
2. Мироненко В.П., Сошинский А.И. К постановке проблемы формирования архитектурной среды оптово-розничных рынков в крупнейших городах (на примере г. Харькова) // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: Зб. наук. праць вузів художньо-будівельного профілю України і Росії / Під заг. ред. Трегуб Н.Є. – Х.: ХДАДМ. – 2003, № 5-6 – 2004, № 3-4. – С.168 – 171.
3. Сошинский А.И. Дизайн супермаркетов Харькова // Актуальні проблеми

дизайну в сучасному художньому просторі / Всеукраїнська студентська наукова конференція, м. Харків, 21 - 22 квітня 2005 року. – Харків: ХДАДМ, 2005. – С. 156 – 158.

4. Сошинский О.І. Дизайн-концепція формоутворення архітектурного середовища підприємств оптово-роздрібної торгівлі (на прикладі м. Харкова): Автореф. дис... магістра: 18.00.01 / Харк. держ. ун-т буд-ва та арх.-ри. – Х., 2005. – 12 с.

5. Гуляницкий Н.Ф. Теория метаболизма и архитектурная практика Японии // Архитектура Запада – 3. – М.: Стройиздат, 1983. – С. 152-161.

6. Трегуб Н.Є. Кількісна оцінка формоутворюючої дії кольору в об'єктах архітектури і дизайну // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: Зб. наук. праць вищих навчальних закладів художньо-будівельного профілю України і Росії / Під заг. ред. Н.Є. Трегуб. – Х.: ХДАДМ. – 2003, вип. № 3-4 – 2004, вип. № 1-2. – С. 211-214.