

ДИЗАЙН СУПЕРМАРКЕТОВ ХАРЬКОВА

Сошинский А.И. – ст. 6 курса спец. «Дизайн архитектурной среды»,
Мироненко В.П. – доктор архитектуры, профессор
Харьковский государственный технический университет строительства
и архитектуры

Большинство специалистов считают днём рождения современных супермаркетов 8 декабря 1932 года, потому что именно в этот день открылся крупный супермаркет «Биг-Беар» в г. Элизабет, штат Нью-Джерси (окрестности Нью-Йорка). «Биг-Беар» был размещен в здании, где прежде был автомобильный завод, супермаркет имел площадь 4640 м².

Это был крупный магазин самообслуживания с широким ассортиментом преимущественно продовольственных товаров и большим объемом реализации, разделенный на отделы, в котором продавали товары исключительно за наличные деньги. Словом, он был супермаркетом в самом современном смысле этого слова. Ключевым новшеством, безусловно, стал метод самообслуживания: он позволил организовать массовый сбыт, довести объём реализации товара до максимально возможного [1]. К началу 60-х годов был подобран оптимальный средний размер супермаркета: площадь большинства магазинов стабилизировалась в размере 1500 – 1900 м². Это так называемый «стандартный» супермаркет.

За более чем 70 лет сформировался тип этого торгового здания, его характерный архитектурный и дизайнерский образ. В первую очередь, это касается **ориентировки здания супермаркета**. Участки застройки и здания супермаркетов обычно имеют квадратную или прямоугольную форму. Поскольку предпочтительна максимальная видимость магазина, длинная сторона прямоугольника должна быть обращена к улице с наиболее интенсивным движением. Фасад, фронтальная часть никогда не должны быть торцом здания. Сходные соображения относятся и к ориентировке участка застройки. Боковые стены и задняя стена здания должны находиться на определенном расстоянии от границ, определяющих собственность на

земельные участки. В некоторых городах и посёлках чётко регламентируется расстояние от фасада здания до этих границ.

Эстетическое оформление здания магазина призвано отвечать двум противоречивым требованиям: оно должно гармонично сочетаться с окружающим ландшафтом и постройками, но в то же время и выделяться, и бросаться в глаза. Чтобы придать зданию супермаркета облик, гармонирующий с ландшафтом, духом и историей данной местности, можно использовать местные материалы, декоративные мотивы, традиционные приемы украшения.

Помимо характерного внешнего облика здания помочь покупателю опознать магазин призваны и **наружные вывески**. Поэтому эти вывески должны быть графически решены таким образом, чтобы их можно было легко прочесть, проезжая по улице с интенсивным движением. Было проведено несколько исследований с целью установления размера букв, чтобы их можно было видеть с определённого расстояния. Например, одним из первых исследований установлено, что каждый метр высоты буквы даёт 500 метров дальности видимости. Так, вывеска с буквами высотой 2 метра при нормальных условиях читается с расстояния 1000 метров. Исследованиями видимости различных цветов доказано, что легче всего и дальше всего читаются чёрные буквы на оранжевом фоне (видимость даже лучше, чем чёрных букв на белом фоне).

Разумеется, вывески должны не только помочь покупателям увидеть супермаркет, но и способствовать формированию в сознании покупателей желательного образа магазина. Такой образ создается графикой и цветовым решением вывески. Некоторые вывески буквально кричат: «Низкие цены!». Другие позволяют предположить, что в данном магазине высокий уровень обслуживания. Во многих случаях вывески должны отвечать местным правилам, регламентирующим, например, их максимальную высоту и размер букв.

Супермаркеты Харькова представляют собой модификации

сложившихся прототипов. В городской застройке они заняли акцентные места, подчёркивая статус промышленного центра. Они располагаются вдоль центральных автомагистралей, в непосредственной близости к станциям метрополитена. Основная форма – вытянутый параллелепипед (высота – 1- 2 этажа). В отделке фасадов преобладает сплошное остекление. Стиль зданий можно охарактеризовать как минималистский хай-тек. Для многих супермаркетов выбран укрупнённый масштаб наружных вывесок, что не всегда является аргументированным. Крупный размер букв несоразмерен фасаду, утяжеляет вид вывески, огрубляет её, делает весь объект приземистым.

Цветовой дизайн объектов строится на контрасте: насыщенный синий материал отделки фасадов и дополнительный к нему жёлтый цвет вывески (супермаркеты «TARGET», «МЕТРО»), нейтральный серый цвет фасада в сочетании с красными буквами и логотипом (супермаркет «СЛОН»), красные металлоконструкции и жёлтые буквы вывески (супермаркеты «BILLA»), синий в сочетании с оранжевым (супермаркет «PRISMA»).

Вывод. Для разработки дизайна-концепции формирования объёмно-пространственной структуры предприятий оптово-розничной торговли необходим более тщательный анализ уже построенных зданий с целью выявления наиболее положительных сторон проектирования и воплощения в натуре аналогичных объектов.

Моделирование и визуализация данных объектов средствами компьютерной графики позволит наглядно воспроизвести конкретную архитектурную ситуацию в городе и вписать в архитектурный контекст предлагаемое сооружение.

Литература:

1. Пик Х.С., Пик Э.Ф. Супермаркет. Организация и управление / Пер. с англ. – М.: «Экономика», 1979. – 224 с.