

Я.А. ГОЛУБИНОВ

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КАК ЧАСТЬ ХРОНОТОПА ГОРОДА

*Статья написана в рамках гранта РГНФ №14-03-00036
«Пространственно-временная диагностика города: хронотипия и хронотопия»*

Статья посвящена такому явлению городской жизни, как торговый центр, который ныне является одним из мест сосредоточения наибольшей активности горожан, новых многочисленных культурных и социальных практик. Наличие подобных практик позволяет говорить о торговом центре как о неотъемлемой части современной городской жизни, важном элементе хронотопа города.

Ключевые слова: *город, торговый центр, хронотоп*

Голубинов Ярослав Анатольевич – к.и.н., доцент кафедры философии и культурологии, Самарский государственный медицинский университет. E-mail: golubinov_fil@samsmu.ru

I.A. GOLUBINOV

SHOPPING MALL AS A PART OF THE CITY CHRONOTOPE

*The article was written within the RHF grant №14-03-00036
«Space-time diagnostics of a city: chronotype and chronotope»*

The article is devoted to such phenomenon of urban life as a shopping mall, which is now the place of concentration of the most active citizens, their new cultural and social practices. The existence of these practices allows us to speak about the shopping mall as an integral part of modern urban life, an important element of city chronotope.

Keywords: *city, shopping mall, chronotope*

Iaroslav A. Golubinov – Candidate of Historical Sciences, Assistant Professor at the Department of Philosophy and Cultural Studies, Samara State Medical University. E-mail: golubinov_fil@samsmu.ru

В коллективной монографии «Хронотопия города» [4], вышедшей в 2016 г., автор статьи и его коллеги, объединённые под руководством профессора Е.Я. Бурлиной, предположили, что хронотоп, «изысканный инструмент анализа, созданный выдающимися представителями русской гуманитаристики начала XX века и получивший мировую известность» [4, с. 4], и хронотопия, т.е. особая методологическая область, изучающая разные хронотопы и их особенности [4, с. 71], могут быть использованы не просто для описания городского пространства-времени, но для диагностики состояния города. Хронотопия, «выступая в качестве незаменимого инструмента анализа городских образов (исторических, повседневных, современных), позволяет интерпретировать различные городские смыслы и понимания, систематизировать и типологизировать их, выявлять новые проблемные поля» [4, с. 71].

Одним из таких мест сосредоточения городских смыслов, практик, инноваций и коммуникаций горожан выступает в настоящее время городской торговый центр (ТЦ). В данной статье будет сделана попытка очертить некоторые основные проблемы, связанные с описанием и положением

ТЦ в городском пространстве-времени, т.е. хронотопе города. Более полные выкладки и выводы представлены в соответствующих разделах и главах вышеуказанной монографии «Хронотопия города».

Советский город, пространство которого, по словам Леонида Каганского, было «устроено с простотой и убедительностью газетного рапорта» [7, с. 138], настолько в нём всё было ясно и понятно, в годы Перестройки стал приобретать новые, неожиданные для себя пространственно-временные измерения. Город переживал, по словам Карла Шлегеля, особую «трансформацию городского пространства», обусловленную «самореализацией специфической городской природы, выдвижением её на передний план» [20].

Для городов России процесс выразился в том, что они быстро (за десяток лет) преодолевали путь, который города Западной Европы и США давно прошли. Одними из важных составляющих этого пути были изменения в сфере торговли. Сначала рухнула прежняя система советских магазинов и рынков. Их сменили не- и полужаконные торжища – вещевые рынки, нравами продавцов и ассортиментов товаров напоминавшие средневековые азиатские

и европейские базары и ярмарки. Однако города тут же начали переходить к более цивилизованным формам торговли. Среди этих форм в первую очередь следует отметить ТЦ, в которых с одной стороны воплотились черты нового капиталистического рынка, а с другой они во многом остались наследниками советских универсальных магазинов [4, с. 172].

На данный момент существуют различные подходы к определению понятия «торговый центр». Экономисты, урбанисты, социологи, менеджеры торговых компаний выдвигают качественно разные или, по крайней мере, очень различающиеся количественно критерии отнесения того или иного торгового объекта к категории ТЦ [17, с. 14 и сл.]. Ясно, что нельзя принять исключительно экономические или юридические определения ТЦ/молла, поскольку они не исчерпывают сущности этого явления, если рассматривать его с культурологической точки зрения [4, с. 171].

ТЦ воспринимаются прежде всего как места, где сосредоточены все нужные магазины (от продуктового супермаркета до специализированных отделов продажи товаров для животных или магазинов товаров для творчества). Однако их парижские предки, пассажи, созданные в 1830-х гг., были, как указывал Вальтер Беньямин, центрами торговли предметами роскоши. «При их отделке искусство поступает на службу к торговцу. Современники не устают восхищаться ими. Ещё долгое время они остаются достопримечательностью для приезжих» [3]. Ганс Фаллада, чьё детство прошло в Берлине 1910-х гг., вспоминал, что «Берлин говорил о новом универсальном магазине, построенном на углу Лейпцигерштрассе и Лейпцигерплац; расхваливали “медвежий фонтан”, “зимний сад”, неслыханно роскошный “световой двор”; началось всеобщее паломничество, каждый стремился заглянуть туда при первой возможности, за покупкой или просто так <...> Мы были ослеплены, как и весь Берлин, который в ту пору – подобная роскошь была ещё в новинку – толпился в проходах и у прилавков: всех охватила лихорадочная страсть к приобретениям, какой-то бешеный покупательский зуд» [18, с. 67-68]. Фаллада и его друзья избрали ТЦ местом своих прогулок, ничего не покупая, они фланировали по нему вместо парков или улиц.

Можно видеть эволюцию ТЦ от пассажей Беньямина к универсальному магазину Фаллады: из дворцов, сосредоточивших в себе всё самое дорогое и эксклюзивное, они превратились сначала в общедоступные универмаги, составную часть культу-

ры потребления, а затем стали общественными пространствами, предназначенными не только (а иногда не столько) для продажи товаров, сколько для развлечений и приятного времяпрепровождения.

В России строительство первых ТЦ западноевропейского типа, их работа, а также прекращение деятельности в настоящее время являются темами для ностальгических воспоминаний поколения, рождённого в 1980-е гг. Детство этих людей пришлось на нестабильное время 1990-х, но сейчас, когда этим мужчинам и женщинам 30-35 лет, они начинают испытывать ностальгию, которая придаёт старым торговым центрам дополнительные смыслы и превращает эти постройки в мемориальные объекты, которые, возможно, придётся сохранять когда-нибудь точно так же, как ныне охраняют дореволюционные и советские постройки.

Так, самарчанка Татьяна Пуш чрезвычайно дорожит воспоминаниями о самарском торговом центре «Колизей» [5]. Ведь последний, по её словам, – уникальное в своём роде сооружение, чья жизнь «от рождения до смерти» прошла на глазах одного поколения. Причём, «ни о каких кинотеатрах или ресторанах внутри «Колизея» речи тогда не шло: в те годы (в середине 1990-х гг. – прим. автора) небалованному потребителю даже и в голову не приходило, что в подобном заведении можно было не только глазеть или покупать, но ещё и развлекаться. Но народ в “Колизей” всё равно шёл активно. Иногда просто на прогулку. Например, посмотреть последние моды» [5].

Однако на место ТЦ подобного типа, бывших переходным звеном между старыми и новыми формами торговли (даже по месту своего возникновения – в зданиях советских торговых учреждений), пришли качественно новые центры, построенные по новым проектам и привлекавшие и ассортиментом товаров, и разнообразием форм досуга. Так, в Нижнем Новгороде в 2003 г. таким ТЦ стали «Этажи», притягивающие клиентов не только внешним видом, демонстрирующим достижения современной архитектуры, но и возмещающие «городской дефицит светской жизни и развлечений» [9].

За прошедшие десятилетия в развитии ТЦ в городах по всей России произошёл огромный рывок, а ежегодные приросты торговых площадей ошеломительны. Известно, что по итогам 2015 г. «среди городов-миллионников наилучший результат по обеспеченности ТЦ показала Самара, где на 1 тыс. человек приходится 562 кв. м торговых площадей, утверждает

работающее по всему миру агентство недвижимости “Cushman&Wakefield”. В общей сложности в первую десятку попали только три города с миллионным населением: на седьмой строчке разместился Нижний Новгород, на восьмой – Екатеринбург. Москва оказалась за пределами первой десятки» [11]. Любопытно, что по итогам 2014 г., по данным сайта Прогород, «Самара заняла второе место среди провинциальных российских городов-миллионников по уровню обеспеченности населения качественными торговыми площадями и третье в абсолютном зачёте среди городов РФ», а первое место прочно занял Екатеринбург [8].

Справочник компании 2ГИС помогает найти как минимум 61 место в Самаре и ближайших окрестностях (нескольких районных центрах и городе Новокуйбышевске), которые атрибутированы как «торговые центры», а если искать по роду деятельности организаций, то число найденных объектов перевалит за две сотни. Насколько все эти торговые объекты соответствуют международным классификациям торговых центров, трудно сказать. В принципе, их общая и торговая площадь и прочие параметры (типа наличия «якорных» магазинов определённого типа, сопутствующих мест развлечения и т.п.) вполне соответствуют районным (например, «Апельсин» или «Опера»), окружным (как пример «Аврора»), суперокружным («Вива Лэнд») и даже, пожалуй, региональным торговым центрам («Мега»). В Тольятти, крупнейшем городе России, который не является столицей региона, по данным 2ГИС таких мест 48, а вот в Екатеринбурге уже 107.

В столицах регионов и крупных городах торговые объекты, ставшие с начала 1990-х гг. значимой частью торговой, а потом культурной (в первую очередь, за счёт открытия кинотеатров) жизни превратились ещё и в очень важный элемент городского пейзажа (большие здания с рекламой на фасадах) и ландшафта (под современные ТЦ уходят огромные пространства городской земли, а парковки рядом с ними, а также трафик, создаваемый покупателями, изменяют ритм и жизненное пространство прилегающих районов). По данным сервиса геочекинга «Foursquare» из 20 самых популярных и часто посещаемых мест Самары восемь объектов – это торговые центры [12], в Екатеринбурге таких объектов семь (к этому, правда, надо добавить популярные места внутри ТЦ типа кинотеатров) [13], в Нижнем Новгороде всего три [15], в Казани шесть [14], в Челябинске пять [16] и т.д. Современные ТЦ при-

влекают к себе клиентов, осваивая виды деятельности, которые, во-первых, новы для горожан, и, во-вторых, способны долго удержать их в центре.

Впрочем, экспансия ТЦ вызывает у многих специалистов по городскому планированию и архитектуре тревогу. Виталий Стадников, бывший главный архитектор Самары, называет крупные моллы причиной разрушения города и превращения его в субурбию: «Ашан», “Леруа Мерлен”, километровая стоянка перед ними это не город. Это субурбия. Это паразиты на теле города. Город – это там, где людям комфортно, удобно. Они ходят, заходят в магазины, стрит-ритейл и люди ходят по улицам» [6]. При этом, по словам Стадникова, «моллы являются деструктивной силой для развития уличных общественных пространств, центров европейского типа, выжигая стрит-ритейл в округе» [19].

По-видимому, ТЦ даёт среднему классу или тем, кто заменяет средний класс в России, возможность создать пространство, которое в наибольшей степени соответствует его запросам относительно безопасной и комфортной жизни. Однако это пространство не является пространством социальной активности горожан (об этом как раз и предупреждает Виталий Стадников), поскольку все характеристики молла (количество магазинов, их ассортимент, наличие каких-то вспомогательных аттракций, наподобие выставки «Великие модернисты» или банального катка) контролируются владельцем ТЦ. Стандартизированный мир молла превращается в очень своеобразное место, в котором собственно ничего не происходит, но поддерживается всегда ровное, стабильное состояние. Различные практики, которые могут развиваться в таком пространстве-времени, направлены, в принципе только на поддержание стабильного состояния и имеют своей главной целью извлечение экономической прибыли.

Так, наблюдатели отмечают, что «сегодня в мире вокруг торговых центров формируются целые субкультуры» [2]. Социальные практики, которые культивируются этими субкультурами, построены на взаимодействии с пространством ТЦ, ритмом его работы, особенностями наполнения (наличие мест отдыха и платного или бесплатно Wi-Fi, фуд-корта, а также кинотеатра, развлекательного центра и иных форм досуговой деятельности). Моллы удобны как места встреч, прогулок (летом и зимой там поддерживается комфортная температура), развлечений и т.д. В североамериканских и европейских моллах

раньше, чем в российских зародилось, например, такое явление, как «mall rats» (т.е. «крысы молла») – молодые люди, «которые значительную часть времени проводят в супер-маркетах, “крысами” шныряют по магазинам в поисках случайных заработков, ленивого досуга или занимаются мелкими кражами» [2]. Но стоит помнить, что кроме субкультур потребления в моллах появились и новые рабочие субкультуры. ТЦ и их арендаторы являются одними из крупнейших работодателей в стране – продавцы, уборщики, охранники, администрация, технические служба работают в моллах, формируя новые социальные группы, чьи социальные практики также завязаны на ТЦ и находятся в очень сильной от него зависимости.

В этой связи можно ставить вопрос о том, как будет изменяться вид моллов в Москве, Казани, Самаре и других крупных городах России. Есть мнение, что «торговые центры будут больше похожи на городские центры, с ресторанами, музеями, гостиницами и офисами, а городские центры станут напоминать ТЦ. Пригородные мегамоллы либо вымрут, либо обзаведутся жилыми микрорайонами и будут существовать наподобие городского центра со множеством функций» [1].

А пока что огромные торговые центры стали новыми крупнейшими городов России в XXI веке и «главным местом проведения... досуга», причём «открытие каждого нового центра становится... центральным событием городской жизни не на один день» [10]. Таким образом, можно сделать вывод, что ТЦ в российском постсоветском городе вписался в городской ландшафт, стал важной частью городской жизни не только в экономическом, но и в культурном и социальном отношении, привлёк в свои стены множество людей, для которых стало естественным проводить своё время подобным образом. Всё это позволяет выделить торговые центры в качестве важного компонента современного городского хронотопа.

Список литературы

1. Амиров А. Города эпохи глобальных угроз: тенденции развития // Культура в городе. Сайт о современной культуре в Нижнем Новгороде. – URL: <http://cultureinthecity.ru/statji/goroda-epoxi-globalnyx-ugroz-tendencii-razvitiya.html>
2. Амиров А. Городские убежища – торговые центры // Культура в городе. Сайт о современной культуре в Нижнем Новгороде. – URL: <http://cultureinthecity.ru/statji/gorodskie-ubezhishha-torgovye-centry.html>
3. Беньямин В. Париж, столица девятнадцатого столетия. – URL: <http://dironweb.com/klinamen/dunaev-ben2.html>

4. Бурлина Е. Хронотопия города: монография (с приложением сборника научных статей «Гении места») / Е. Бурлина (руководитель проекта), Л. Илвицкая, Ю. Кузовенкова, Я. Голубинов, Н. Барабошина, Е. Шиллинг. – Самара: ООО «Книжное издательство», 2016. – 240 с. – URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2016/07/Хронотопия.-Том-1..pdf>
5. Волункова Е. Смерть Арены // Другой город. – 17.10.2014. – URL: <http://drugoigorod.ru/coliseum/>
6. Выступление Виталия Стадникова на Урбанистическом Форуме. Полный текст // СамКульт. – 05.06.2015. – URL: <http://samcult.ru/review/3470>
7. Каганский Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. Сборник статей. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 576 с.
8. Каримов К. Самара занимает второе место по обеспеченности населения торговыми площадями // ProGorodSamara. – 17.02.2015. – URL: <http://progorodsamara.ru/business/view/150730>
9. Кириллов Н. Архитектура торговли // Коммерсантъ. «Business Guide (Коммерческая недвижимость)». – Приложение №103 от 18.06.2007. – С. 27. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/774398>
10. Очень символично: 13 символов Самары, появившихся в XXI веке // Другой город. – 18.01.2015. – URL: <http://drugoigorod.ru/15-samara-symbols-xxi/>
11. Погорельский А. Мытищи возглавили рейтинг городов по обеспеченности торговыми центрами // РБК. Недвижимость. – 29.04.2016. – URL: <http://realty.rbc.ru/articles/29/03/2016/562950000664108.shtml>
12. Самые популярные Магазины и услуги Foursquare в Самаре. – 01.05.2016. – URL: http://www.4sqstat.ru/samara?category_id=4d4b7105d754a06378d81259
13. Самые популярные места Foursquare в Екатеринбурге. – 01.05.2016. – URL: <http://www.4sqstat.ru/yekaterinburg>
14. Самые популярные места Foursquare в Казани. – 01.05.2016. – URL: <http://www.4sqstat.ru/kazan>
15. Самые популярные места Foursquare в Нижнем Новгороде. – 01.05.2016. – URL: <http://www.4sqstat.ru/nizhnynovgorod>
16. Самые популярные места Foursquare в Челябинске. – 01.05.2016. – URL: <http://www.4sqstat.ru/chelyabinsk>
17. Смотров Т.И. Маркетинговые модели взаимодействия ключевых партнёров на рынке торговой недвижимости. Дисс. ... к.э.н. – М., 2015. – URL: https://guu.ru/files/referate/2015/smotrova_t_dis.pdf
18. Фаллада Г. У нас дома в далёкие времена: Роман / пер. с нем. Н. Бунина. – М.: Б.С.Г.-Пресс, 2005. – 495 с.
19. Что убивает Самару: Виталий Стадников о том, как Самара оказалась в аутсайдерах // Другой город. – 08.06.2015. – URL: <http://drugoigorod.ru/stadnikoff/>
20. Шлегель К. Возвращение европейских городов // Отечественные записки. – 2012. – № 3(48). – URL: <http://magazines.russ.ru/oz/2012/3/s47.html>