Принятие решения о фасаде магазина.

Восприятие фасада магазина покупателями.

Дорогие и демократичные фасады.

Открытые и закрытые фасады.

Симметрия и асимметрия на фасаде.

Активность фасада.

Решения фасада в зависимости от
его ориентации по сторонам света.

Ночной облик здания.
Приемы вечернего освещения.

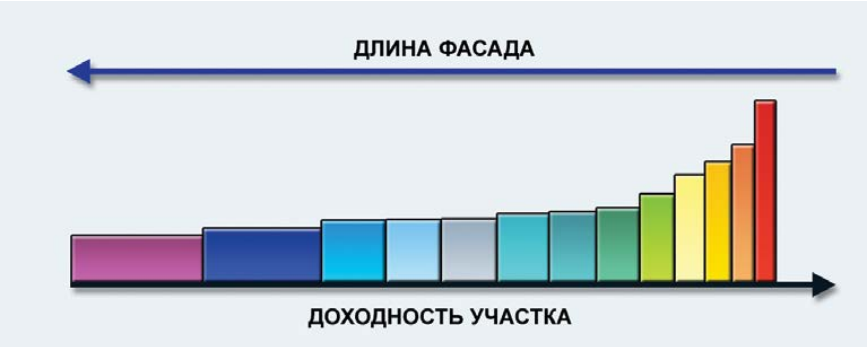
Глава 10
Фасад

Фасад – это лицо магазина, важная составляющая его успеха. Коммерческое значение дизайна фасада и входа огромно. Фасад, витрины и вход в магазин могут в считанные секунды вызвать мысли, ассоциации, создать настроение для осмотра и покупок, превратить прохожих – любопытных и рациональных, спешащих и неторопливо гуляющих, – в покупателей. Интересный и грамотный фасад хорошо запоминается, и в больших городах проезжающие мимо люди отмечают место расположения магазина. Тем самым повышаются шансы на то, что покупатели, увидевшие привлекательную торговую точку из окна автомобиля или автобуса, захотят посетить этот магазин и будут искать информацию о нем.

Протяженный фасад – это настоящее богатство. Традиционно длина фасада зависит от места: чем лучше для торговли участок, тем меньше фронт может иметь магазин (см. Рис. 59). Эта закономерность прослеживалась еще в античном мире, сохранилась в Средневековье, и в наши дни она одинаково проявляется на востоке и на западе. Погонный метр, выходящий на главную

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 59 НА ВЫСОКОДОХОДНЫХ УЧАСТКАХ ПРОТЯЖЕННЫЙ ФАСАД СТОИТ ДОРОГО



торговую улицу и ближе к местам интенсивных покупательских потоков, обходится дорого, что вынуждает осваивать внутриквартальное пространство. Аналогичная картина наблюдается в торговых центрах, на внутренних торговых улицах.

В России ряд торговых зданий, построенных в советскую эпоху, имеет протяженные фасады и на высокодоходных территориях, например, такую особенность имеют встроенно-пристроенные магазины в первых этажах жилых зданий – длинные и вытянутые. К сожалению, не все торговцы понимают, каким капиталом обладают, и какую пользу можно извлечь из соотношения площади витрин и торгового зала. Кажущаяся экономия в выборе материалов для отделки фасадов и оформлении витрин нередко оборачивается серьезными потерями в имидже и прибыли. Во-первых, жители района вряд ли проникнутся симпатией к сооружению, которое выглядит как временное, или к очередному «сараю» для зарабатывания денег его владельцами. Желательно, чтобы магазин с самого рождения стал местной достопримечательностью. Во-вторых, использование рекламных возможностей витрин минимизируют затраты на привлечение покупателей – если фасад запоминается, щитов и указателей может понадобиться меньше. Грамотная реклама,

Рис. 60 ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ФАСАДЕ МАГАЗИНА "ЭКВАЛАЙЗЕР" ПРОЕКТИРОВАНИЯ ФАСАДА

в целом, улучшает атмосферу в районе. Помимо этого, освещенные фасады и витрины в темное время суток повышают освещенность улицы. Жители района не просто это ценят, но и более активно используют вечернее время для покупок. И, в-третьих, оформление фасада может быть связано с летними и выносными точками уличной торговли, при этом они смотрятся более «фирменно».

В главе, посвященной концепции магазина, мы рассказали об «эквалайзере фасада» – решениях, которые необходимо принять в процессе проектирования. Теперь рассмотрим их подробно. Пять основных пунктов, которые влияют на восприятие дизайна фасада магазина покупателями:

- *материалы фасада;*
- *открытость витрин;*
- *характер входа;*
- *степень активности дизайна:* контакт здания с окружающей средой и взаимодействие дизайна с продаваемыми товарами;
- *симметрия/асимметрия.*

Эти пункты можно представить в виде эквалайзера и выставить нужные для конкретной ситуации значения (см. Рис. 60).

Дорогой или демократичный.

Первый сигнал о том, что магазин подходит именно для него, покупатель получает при взгляде на фасад: мгновенно формируется впечатление о классе заведения и ценовой категории товара. Эту информацию сообщают выбранные отделочные материалы фасада (см. Рис. 61). Одно из самых дешевых средств – холст с изображениями, и оно используется чаще всего, как временное. Следуя классической итальянской традиции, можно экспериментировать с временными решениями, чтобы выбрать наиболее эффективное постоянное. Панели являются дешевым решением для фасада, и воспринимаются они соответственно. Отделка кирпичом или местным облицовочным камнем показывает демократичность и усиливает связь с местными жителями. В первую очередь, такой фасад ориентирован на покупателей среднего класса, поскольку камень создает ощущение надежности, стабильности и качества. Все знают, что панелями можно быстро и легко «навести марафет», закрыв любые недостатки, а работа с кирпичом и камнем показывает определенный класс работ. Дерево чаще подходит для магазинов, которые должны ассоциироваться с натуральностью, традициями и даже некоторым консерватизмом, а также, конечно, для сувенирных магазинов с этнической направленностью. Нержавеющая сталь применяется, в основном, в элементах фасадов магазинов, нацеленных на молодежь, любителей стиля «хай-тек» (при продаже технически сложных товаров и одежды), но у некоторых людей этот материал, присутствующий в большом количестве,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

вызывает ощущение холодности, а в некоторых случаях ассоциируется с посудой. Применение черепицы ассоциирует магазин с Европой. Керамические детали (изразцы) могут стать очень сильным художественным элементом фасада, и они могут применяться в любых магазинах, связанных с дизайном и стилем: одежды, обуви, товаров для дома. Дизайн фасада будет навевать мысли о том, что товары внутри особенные.

Рис. 61 ВЛИЯНИЕ МАТЕРИАЛОВ ФАСАДА НА ВОСПРИЯТИЕ МАГАЗИНА ПОКУПАТЕЛЯМИ

Остекленные витрины говорят о более высоком классе магазина, а с применением натуральных отделочных материалов, в том числе, облицовочных плит из натурального камня, возрастает уверенность покупателя в том, что товары в магазине более дорогие, уникальные или элитные. Увидев непрозрачное, тонированное стекло, покупатель склоняется к мысли, что товары в магазине – дорогие или, как минимум, выше среднего ценового диапазона. Такое стекло придает магазину аристократический, иногда даже чопорный вид, но при этом отсекает часть покупателей. Как правило, оно и применяется там, где лишние покупатели нежелательны, примером могут послужить бутики предметов роскоши. Колонны, симметричные порталы и другие элементы классического стиля, прижившиеся в архитектуре загородных особняков, усиливают первое впечатление о более высоких ценах (Рис. 62).

Когда на фасаде применяются различные отделочные материалы, необходимо подбирать материалы, близкие по ценовому восприятию, чтобы они не вступали в конфликт, не сообщали противоречивую информацию об имидже магазина и ценах. Например, отделка цоколя торжественными гранитными плитами вряд ли будет сочетаться с экономичным сайдингом и дешевым оформлением витрин.

Рис. 62 ВОСПРИЯТИЕ ФАСАДА ПОКУПАТЕЛЯМИ

Открытый или закрытый.

Само слово «открытый» отражает преимущество прозрачных витрин: потенциальные посетители видят товары, которые находятся внутри, видят других покупателей, активно перемещающихся по залу с корзинками. Возникает желание последовать их примеру: раз кто-то так уже делает, значит, имеет смысл и мне. Магазин открыт для всех. А магазин с тонированными витринами похож на человека в темных очках, и вступить с ним в контакт, переступить порог магазина, становиться труднее. Если к тонированным стеклам добавить слабо выраженный на фасаде вход, неприступную лестницу, горизонтальные запретительные элементы (например, ограждение) да еще и бдительного охранника, у покупателя зародится сомнение: может быть, он не входит в круг избранных, которых здесь ждут? Вспоминается поистине анекдотичный случай, когда в начале 2000-х годов в небольшом провинциальном городке, в спальном районе появился супермаркет с автоматически раздвигающимися дверями. Пожилые люди, особенно те, кто приехал из деревень и обосновался в новостройках в квартирах своих детей, поначалу просто боялись заходить в магазин, потому что не видели дверной ручки. Вдруг подойдут, а дверь не откроется, и все соседи на улице увидят их позор – не пустили в магазин! Конечно, это крайность, но мы знаем случаи, когда частичное раскрытие неприступного фасада в сочетании с информацией о ценах в витрине, увеличивало количество посетителей.

Вытянутый открытый фасад, как правило, обеспечивает комфортную среду в торговом зале днем и более нарядный облик магазина в вечернее время. Усиливается желание зайти внутрь. Хотя естественное освещение сквозь витрины не сильно влияет на освещенность торгового зала, днем внутреннее

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

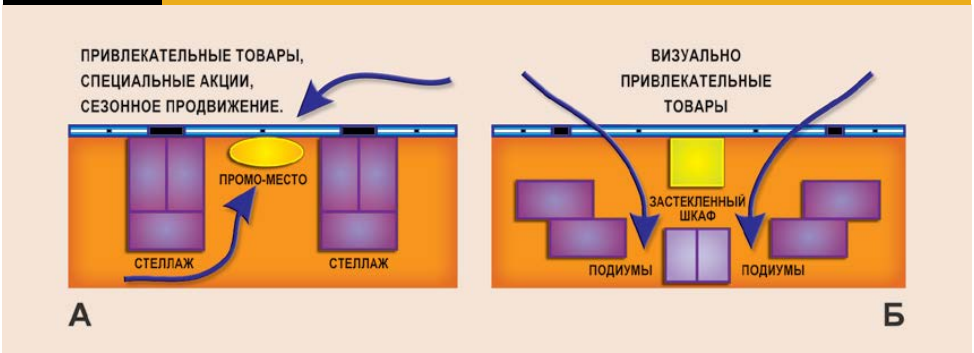
пространство визуально расширяется, торговый зал кажется более просторным. Естественное освещение очень неравномерное, и в различное время года и суток оно зависит от облачности неба, ориентации здания по сторонам света и затененности от расположенных рядом домов и зеленых насаждений. Даже если окна или витрины не затеняются расположенными рядом зданиями, доля освещенности прямым естественным светом имеет основное значение лишь в непосредственной близости от окон. Например, в пасмурный зимний день, при выключенном искусственном освещении уровень освещенности на стеллажах, расположенных рядом с окнами, составляет 150-200 ЛК (люкс). Но стоит отойти вглубь помещения буквально на метр-два, и освещенность падает более, чем в 4 раза и достигает всего 40-50 ЛК. Теоретически прозрачное оконное стекло пропускает, в зависимости от качества, до 95% дневного света, а на практике, с учетом затененности от переплетов, толщины стеклопакета получается, что в торговый зал проникает около 60% естественного света. Солнцезащитное цветное стекло специально предназначено для того, чтобы защитить товары от перегрева и повреждений, а интерьер – от неравномерности и перепадов солнечного освещения. Оно пропускает всего 30-40% естественного света, а оставшиеся 60-70% отражает и частично переводит в тепловую энергию.

Уровень освещенности в интерьере определяется отраженным светом, и можно полноценно использовать преимущества открытых витрин, если сделать светлыми стены и потолок. Хорошая возможность использования естественного света в здании – это световые купола или фонари. Для того, чтобы избежать хаотичных пятен света и тени в интерьере, фонари ориентируют на север, и этим снижается количество солнечных лучей, проникающих внутрь. Конструкция систем верхнего света должна создавать рассеянное бестеневое освещение. Тогда верхний свет, струящийся через прозрачную крышу, становится как бы матовым и создает впечатление простора, а в атриумах многоэтажных торговых центров обеспечивает просматриваемость всех этажей и торговых галерей. Товары выигрышно смотрятся в дневном свете – вспомним, какое незабываемое впечатление произвели на покупателей «Хрустальный дворец» и первые универмаги, о которых мы говорили в самом начале книги.

В целом, основная задача прозрачных витрин – привлечение покупателей. Сезонная и праздничная реклама и оформление становятся более эффективными, когда промо-места и световые панно работают и на улицу, и в зал. Функцию привлечения могут выполнять сами товары (см. Рис. 63). Непосредственно у витрин размещают низкое оборудование, чтобы зал просматривался с улицы. В магазине с линейной планировкой перпендикулярно окнам можно ставить короткие островные стеллажи (рис. 63А), а между ними, ближе к витрине – промо-место или место для сезонных товаров (стол, подиум, застекленный шкаф). Оно должно иметь локальную подсветку. Тогда эта точка будет притягивать взгляды прохожих и заставлять тех посе-

тителей, кто уже зашел в магазин, осмотреть большее количество стеллажей и товаров, на них представленных. Как обычно, выкладку на коротких стеллажах планируют таким образом, чтобы не было разрыва товарной группы. Если товары в магазине более импульсные, и необходимо активно работать с проходящим потоком, возле витрин низкое оборудование компонуют таким образом, чтобы покупатель мог увидеть большую часть пространства зала. Сравним схемы на рисунках 63 А и Б: при постановке оборудования перпендикулярно витринам, взгляду покупателя предстают проходы, и время на обзор внутренней части зала существенно короче. На схеме 63Б между подиумами и застекленными шкафами образуются диагональные проходы, которые направляют взгляд покупателя вглубь торгового зала и удерживают его внимание немного дольше. Вблизи витрин помещают визуально привлекательные товары и/или делают выкладку с применением метода цветового пятна.

Рис. 63 ПРИ ОТКРЫТЫХ ВИТРИНАХ ФУНКЦИЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В МАГАЗИН ВЫПОЛНЯЮТ САМИ ТОВАРЫ



Использование естественного освещения сегодня часто недооценивается, и бывает, что приоритетом является эффектное оформление витрин или наружная реклама. Не считая того, что сами товары участвуют в привлечении покупателей, возможна существенная экономия энергии и появление ресурсов на использование световой рекламы, создание световых акцентов. В американских торговых центрах в среднем 70% всей потребляемой энергии затрачивается на искусственное освещение, 28% – на отопление и кондиционирование воздуха, 2% – на устройство и обслуживание механических подъемных устройств (лифтов, эскалаторов и траволаторов). Объемно-планировочные элементы, которые создаются с целью максимального использования дневного света, например, атриумы и галереи с верхним светом, дают хорошие результаты: годовая потребность в энергии на освещение может сократиться даже до 40%.

Сейчас можно говорить о тенденции увеличения площадей остекления в магазинах и торговых центрах. Хотя мы встречались и с предубеждениями против открытых витрин. Они бывают надуманными – например, кажется,

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

что в вечернее время окна изнутри будут смотреться темными провалами, и это ухудшит интерьер магазина. При должном решении интерьера, комфортном искусственном освещении, локальной подсветке и оформлении витрин этой проблемы не существует. А вот тонированное стекло придает оттенок свету, проникающему в здание, и может создать проблемы при представлении товаров днем. Встречали торговые центры, остекленные цветным голубым и зеленым стеклом. В ясный солнечный день арендаторам приходится серьезно бороться с негативным для продаж оттенком света. Особенно это важно для товаров, при выборе которых имеет существенное значение цвет (одежда, отделочные материалы), для мелкоразмерных дорогих товаров, как, например, ювелирные изделия, для товаров, связанных со здоровьем и эмоциями (парфюмерия и косметика). А представим себе мертвенно-бледные лица покупателей в сине-зеленоватом свете! Ничего не остается, как закрывать витрины или изо всех сил стараться привести магазин в должный вид с помощью искусственного освещения. Исказить оттенки товара в сторону теплых цветов спектра может тонированное бронзовое стекло, и это уже нехорошо для сантехники, мебели и т.п. Все-таки остекление витрин предназначено для того, чтобы более выгодно показать преимущества товара и создать комфортное пространство, а не просто выстроить необычное, оригинальное здание.

Сочетание остекленных и закрытых элементов позволяет сконструировать интересный облик фасада, а также выполняет другие задачи. Например, увеличить процент посетителей верхних этажей можно, продемонстрировав торговые залы этих этажей потенциальным покупателям и выделив место вертикальных коммуникаций (см. Рис. 64-А). Конечно, сами залы верхних этажей не будут видны прохожим, но потенциальный посетитель будет проинформировать об их наличии. Очень удачным раскрытие фасада получилось в торговом центре «Республика» в Нижнем Новгороде. В том же Нижнем, в центре города успешно использовал прозрачный фасад салон для новобрачных. В нем более эффектно и ярко оформлены витрины второго этажа, а не первого, поэтому здание притягивает взгляды издалека и на больший период времени задерживает внимание.

Это все аргументы «за» открытый фасад. Теперь рассмотрим доводы в пользу фасада закрытого и ситуации, когда он будет более эффективным:

1. *Магазин обладает большой притягательной силой и посещается планово.* Как правило, это магазины с большой торговой площадью, и лишаться периметра для установки оборудования и выкладки товаров невыгодно. Вдоль стен можно разместить более высокое оборудование. Аналогичный приоритет внутренней планировки перед открытостью фасада – в торговых центрах. Для того, чтобы торговые залы арендаторов были максимально доступны, используются схемы внутреннего раскрытия здания (атриум или гале-

Рис. 64-А ЧАСТИЧНО ОТКРЫТЫЙ ФАСАД

реи), и магазины имеют внутренние фасады. А периметры торговых залов должны максимально использоваться для экспозиции товара, а также неторговых помещений. Фасадная стена соответственно являются противоположной от входа стеной магазинов арендаторов, и к ней надо привлекать с помощью освещения. Это достигается путем искусственного освещения и световых акцентов. Также при проектировании торгового центра ставится цель обеспечения гибкости внутренней планировки – арендаторы могут меняться, и при новой торгово-технологической схеме окна и витражи могут оказаться помехой.

Закрытый и достаточно простой фасад более оправдан на удаленных участках, куда можно доехать, в основном, на автомобиле. В крупных магазинах и торговых центрах, расположенных среди жилой и офисной застройки, фасад делают более интересным, так как люди предпочитают каждый день видеть перед собой более приятную картину, а простые здания-«коробки» не способствуют популярности торгового объекта. В таких случаях применяется частичное остекление и видовые окна, и это помогает сделать фасад индивидуальным. Например, полосы остекления идут вдоль рекреационных зон, или остекленной делается только входная группа. Хорошо показала себя практика прозрачных витрин на первых этажах, даже если верхние этажи закрыты. Это широко распространенное решение для универмагов во многих странах. На тех участках, где витрины все-таки закрыты оборудованием, необходимо регулярно менять экспозицию в них, иначе магазин будет восприниматься как дешевый и скучный. Вблизи от витрин ставится мобильное оборудование, или оставляется проход, чтобы обеспечить доступ оформителю и подсобному персоналу.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Супермаркетам среднего и небольшого размера, а также непродовольственным магазинам, стоящим на потоке, важно оценить, что будет более эффективным: увеличить полезную площадь периметра или приобрести новых покупателей, заставить прохожих заходить чаще. Нередко при полном или частичном раскрытии фасада количество покупателей увеличивается, причем такая зависимость встречается не только в области торговли, но и общественного питания: у предприятий, нацеленных на средний сегмент. Как мы можем наблюдать, в некоторых реконструируемых торговых комплексах с остекленными витринами (зданиях советских многоэтажных универмагов, встроенно-пристроенных двухэтажных магазинах) некоторые арендаторы вначале заставляли периметр стеллажами и закрывали витрины вывесками, а сейчас сами просят места с остеклением. Правда, если «нутро» магазина непривлекательное, а персонал ленивый, лучше уж оставить фасад глухим…

2. *Магазин принадлежит к «ценовой» концепции, и затраты на остекление неоправданны.* Витрины обходятся дороже не только при строительстве, но и в эксплуатации, поскольку за прозрачными конструкциями требуется ежедневный и тщательный уход. Особых изысков в оформлении витрин не требуется, ведь главным преимуществом являются низкие цены! Их можно продемонстрировать проходящему потоку и заинтересовать людей в посещении магазина. Такой прием применяются, например, в пензенской сети «Товарищ», питерском «Сезоне» и «Квартале» (группа компаний «Виктория») в Москве и Санкт-Петербурге: в витринах выставляются крупные и яркие плакаты с ценами на товары-«индикаторы» и товары во время специальных акций.

3. *Необходимо оптимизировать затраты на поддержание заданного микроклимата в помещении.* Поддерживать температурный режим проще и дешевле в здании с «глухими» стенами. Зимой теплопотери в помещении с остеклением выше, чем в тех местах, где периметр ограждают стеновые конструкции. Современные витражные конструкции приближаются по свои теплоизоляционным свойствам к стенам, но стоимость таких конструкций более высокая. Летом проникающие в торговый зал лучи солнца могут повредить товар, расположенный ближе к витринам, и чтобы избежать этого, применяют навесы и маркизы. Существуют специальные приемы проектирования и дизайна фасада в зависимости от ориентации здания по сторонам света, которые позволяют эффективно использовать дневной свет и избежать негативных моментов. О них мы расскажем чуть позже.

4. *Фасад полностью или его часть должны быть закрыты из соображений безопасности.* Когда продаются и покупаются дорогие товары, например, ювелирные изделия, покупателям может не понравиться, что кто-то наблюдает за процессом обмена крупной суммы денег на товар и знает, что покупатель выходит из магазина с ценной вещью. К сожалению, криминальная обстановка в России оставляет желать лучшего. Мы знаем случай, когда витрины в супермаркете закрыли после того, как банда угонщиков автомобилей основательно потрепала нервы посетителям и хозяевам магазина. Преступники наблюдали за владельцем машины через стекло и знали, что у них есть еще достаточно времени, чтобы вскрыть автомобиль, завести его и отбыть с парковки. Правда, закрытые витрины не решают этой проблемы, поскольку сообщать о передвижении покупателя внутри магазина можно и по мобильному телефону…

Симметричный или асимметричный.

Традиционные способы сдачи проекта включает в себя представление планов, фасадов и разрезов, но владельцам важно увидеть свой будущий объект с тех же точек и в такой же перспективе, как его увидят потенциальные покупатели. Магазин все-таки должен быть заметным, и подход к дизайну фасада торговых зданий немного иной, чем при создании облика домов жилых или офисных. Основное назначение фасада – привлекать, стимулировать желание сделать покупки, поэтому при выборе степени симметрии необходимо построить перспективы с основных видовых точек. Симметричное решение фасада магазина или торгового центра больше подходит для мест, к которым есть подход или подъезд со стороны центральной оси, и восприятие фасада происходит вдоль оси движения. Асимметричная композиция более эффективна для комплексов, расположенных вдоль дорог, особенно магистралей с высокими скоростями движения: фасад воспринимается под углом или поперек оси движения. Особенно важно это учитывать на территориях, где на фасад оказывают влияние традиции национальной архитектуры, и появляются арки, колоннады и орнаменты. Один из торговых центров, который нам довелось видеть, проигрывал именно из-за фасада: симметричная композиция, отсутствие вертикальных доминант, мелкие арочки и цветовое решение делали его практически незаметным с трассы, особенно днем. Здание было больше похоже на огромный, распластавшийся по земле загородный особняк. А поскольку трасса была очень оживленная, владельцам комплекса пришлось потратиться на другие средства привлечения внимания.

Потребность в детализации фасада также связана со скоростью движения потенциальных посетителей по улице или магистрали. Чем ниже скорость, тем большим должно быть количество деталей и их проработка. Если же скорости высокие, деталей должно быть немного, но они должны быть крупными и очень броскими. Использование видовых точек и вертикальных

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

доминант важно для имиджа магазина или торгового центра. Практически для любого сооружения наличие сильного вертикального элемента поднимает его статус, престиж и значение. Вертикальный элемент может быть декоративным, значительным по высоте и небольшим в плане. Вертикаль использовалась с древнейших времен – обелиски Египта и вишапы Древней Армении, тотемы индейцев Северной Америки и столбы славян и литовцев являлись указателями пути, обозначением наиболее значимых для посещения объектов. В том числе, эти вертикали организовывали пространство торговых путей. В наши дни в архитектуре автомобильных дорог эту роль выполняют стеллы при АЗК, рекламные щиты и высотные сооружения, «индейские» деревья – стеллы торговых центров, где вывески арендаторов заняли места богов индейских племен. Для увеличения высоты над торговым сооружением на тросах закрепляют гигантские воздушные шары в виде различных фигур; в вечернее время в небо бьют прожекторы. Магазины, разместившиеся в бывших фабриках и заводов, могут использовать существующую вертикаль – заводскую трубу.

Часто на проектах рядом с фасадом или позади него пририсовывают гигантские деревья. Как правило, это означает, что архитектор осознавал необходимость выделения плоского, приземистого здания с помощью какого-либо вертикального элемента, но не смог реализовать это в проекте торгового центра.

Дизайн – активный или нейтральный.

Тенденция децентрализации снабжения, развитие торговых и многофункциональных комплексов в регионах требует от местных торговых операторов наилучшей подстройки к местным условиям и местного патриотизма. Поэтому особое внимание должно уделяться учету национальной и региональной специфики к решению фасада, а также в том, как здание впишется в архитектурную среду города. От фасада во многом зависит, как будет взаимодействовать магазин или торговый центр с окружающей городской средой, станет ли «родным и близким» для жителей города и достопримечательностью для гостей или будет чужеродным включением. При реконструкции зданий в историческом центре сохранение частей и деталей старого здания – не столько долг по отношению к историческому наследию, но и увеличение коммерческой привлекательности объекта. Индивидуальность дизайна фасада изначально может давать торговому комплексу конкурентное преимущество в городском масштабе, особенно если учитывать ограниченный выбор арендаторов и их сетевые принципы организации пространства и оформления витрин и интерьера.

Чем старше используемое строение, чем больше связано оно с историей данной местности, соответственно, выше его потенциал в обеспечении лояльности будущих покупателей. Для того, чтобы реализовать этот потенциал, при создании оригинального проекта можно среди тонн исторического хлама отыскать вещи, которые могут стать частью художественного образа магазина или торгового центра. Если создавать центр, рассчитанный на молодёжь, возможности по использованию старых или романтически индустриальных вещей для создания «хай-течной» атмосферы резко расширяются. Вспомним «танцы на атомной станции»! Классический пример такого оформления интерьера - магазин молодежной одежды «Оукли» в Калифорнии, где в качестве торговой мебели используются «проржавевшие» детали бомбардировщика B-52.

На наш взгляд, в России не стоит увлекаться типовыми, сдержанными и порой предельно лаконичными решениями фасадов, ориентируясь на примеры Соединенных Штатов. Кардинальная разница состоит в том, что население США увеличивается за счет естественного роста и иммиграции, а население России сокращается. Хотя сегодня мы еще не в полной мере чувствуем это, но в будущем придется сталкиваться с проблемой борьбы за каждого покупателя. Отголоски этой проблемы почувствовали города, где население в последние годы сократилось за счет превышения смертности над рождаемостью и оттока жителей в мегаполисы. Кроме того, степень мобильности населения в России и в США серьезно различается. Американцы могут несколько раз в жизни менять место жительства и спокойно передвигаются по стране, если им предложат выгодные условия работы в другом городе. Поэтому для покупателей США более важна узнаваемость, возможность сразу увидеть свой

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

сетевой магазин на новой территории, узнать его и остаться лояльным покупателем. Также многие центры рассчитаны преимущественно на автомобильную доступность, туда посетители едут целенаправленно и большую часть времени проводят внутри. В России мобильность значительно ниже, и она однонаправленная: люди переезжают из глубинки в региональные центры, из региональных центров – в столицы. Области-«доноры» и центры тяготения традиционно существовали в России. Приезжающие в крупные города россияне стараются обосноваться там. Схожей с американцами мобильностью обладают не менеджеры крупных компаний, а, пожалуй, только кадровые военные. В связи с трудностями обустройства на новом месте и различной степенью развития инфраструктуры (развлекательных, образовательных учреждений) люди менее склонны к частым переездам. Вспомним пословицу: «Переехать – все равно, что погореть». Многие москвичи, которые работают в Санкт-Петербурге или питерцы, трудящиеся в Москве, даже на выходные едут в свой родной город. Поэтому для торговых объектов, особенно крупных крайне важно обеспечить связь с локальным рынком, и фасад должен быть не только выделяющимся и индивидуальным, но и дружелюбным по отношению к своим покупателям. Тогда большее количество потенциальных покупателей превратится в реальных.

Современные решения фасада в центре города могут негативно восприниматься жителями именно потому, что «современность» на поверку часто оказывается запоздалым перепевом международного архитектурного стиля 50-60-х годов прошлого века («Надоели одинаковые стекляшки!»). В городах с развитой промышленностью такое решение фасада торгового центра несет в себе потенциальную опасность, так как может напоминать обыденную для покупателей среду, привычные здания заводоуправлений, при помощи застекленного фасада превращенных в современные офисы. Функционально освоить промышленные территории и сооружения гораздо легче, чем придать им яркий, запоминающийся образ, необходимый для успеха торгового предприятия. Для смягчения недружелюбного облика промышленных построек XX века приходится работать с фасадами, потому что «украшения» их многочисленными рекламными конструкциями часто бывает недостаточно. Строения XIX – начала XX века имеют более привлекательные фасады, которые выигрышно смотрятся после грамотной реставрации. Примерами сохранения фасадов бывших цехов может служить деловой центр «Аврора» на Садовнической набережной в Москве, корпуса объединения «Красная роза» на ул. Россолини. Реконструкционные работы внутри коробки здания требуют от архитектора и конструктора хорошего знания строительной практики того времени, в частности, системы кованых затяжек и креплений, разрушение которой чревато серьёзными последствиями.

Характер бывшего промышленного объекта может оказать влияние на своего преемника, на профиль нового магазина. Ряд промышленных предприятий в постсоветский период начал заниматься торговлей соответству-

ющей продукцией, очень часто - совсем не собственного производства. Этому способствовало наличие компетентных кадров и клиентской базы. Так, вентиляторный завод мог открыть на своей территории салон по продаже кондиционеров, систем вентиляции и отопления. Профиль прославленной московской Горбушки всё-таки связан с заводом телевизоров «Рубин», на территории которого она и расположилась. Неплохие возможности для раскрутки имеют автомобильные салоны, занявшие здания бывших военных автозаводов, особенно экспериментальных. Возможности экспериментальных цехов оценили создатели магазина «Бауклоц» (в Москве, на Соколе) – под торговые площади был переоборудован экспериментальный цех завода «Алмаз», основанного еще Лаврентием Берией.

Самое опасное для торгового сооружения – безликий, стандартный фасад, который, вбирая в себя худшие черты типовых решений, не вписывается в окружающую среду и не выделяется. «Современность» при отсутствии индивидуальности таит в себе опасность, что здание окажется схожим с предметом бытовой техники или компьютером, основными достоинствами которого являются не эксплуатационные характеристики и не дизайн, а лишь то, что на данный момент это последняя модель. Региональные традиции и элементы национальной архитектуры имеют хороший потенциал. То, что прошло отбор временем и глубоко укрепилось в сознании и подсознании народа, может обеспечить симпатию потенциальных покупателей. Детали национальной архитектуры могут быть стилизованными и получить новое звучание.

Торговые объекты иногда проектируют на расстоянии, и создатели проекта не учитывают даже природно-климатические условия, не говоря уже о работе с сознанием и подсознанием покупателей. Так, для района с большими снеговыми нагрузками предлагается решение фасада с пологими стеклянными фонарями, лоджиями или балконами. Или в районах, где постоянно дуют сильные ветры, проектируют открытые террасы и эксплуатируемые кровли

Рис. 64-Б КОНТРАСТ ФАСАДА МАГАЗИНА И ОКРУЖАЮЩЕЙ ЗАСТРОЙКИ

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

для кафе. Авторы таких проектов остаются в счастливом неведении о том, что жители избегают находиться на открытом воздухе. В результате проект приходиться исправлять, или же заказчик находит других проектировщиков, более внимательных к местным особенностям.

Выступающий или заглубленный.

В начале торговля развивалась в странах с относительно теплым климатом. Пространства, переходные между улицей и интерьером торговых сооружений – колоннады и аркады, – сочетали в себе экономичность возведения и эксплуатации с высокими эстетическими свойствами и удобством для продавцов и покупателей. Они спасали от солнца и дождей, а также немного напоминали людям хорошо знакомые природные картины, леса и тенистые рощи. Тень нужна была не только для комфорта покупателей, но и защиты товаров от порчи. До сих пор в странах с жарким климатом функционируют ночные базары, на которых, пока не встало солнце, можно купить скоропортящиеся продукты. В дальнейшем пространства под колоннадами стали развивать как площади для общения и использовать ниши и выступы в качестве средства выделения фасада магазина и создания более заметного, приглашающего входа. Для европейских школ проектирования, как в Средние века, так и в наши дни не теряла актуальности работа с пространствами, в которых люди могут укрываться от дождя.

Выступающие элементы фасада магазина привлекают внимание пешеходов и автомобилистов, располагаясь перпендикулярно потоку, направляют внутрь магазина его часть (см. Рис. 65). Образно ломаную линию фасада можно назвать «Золотым руном», поскольку она «задерживает» деньги покупателей так же, как овечья шкура служила примитив-

ным устройством для добычи золота, задерживая золотые песчинки. Заглубленный вход используется, чтобы увеличить число прохожих, который готов принять магазин, и в больших торговых объектах крытая площадка перед входом может использоваться в качестве вернисажа, летнего кафе и зоны сезонных распродаж. Магазин, расположенный не на первой линии, а в стороне от пешеходного потока, может приблизиться к нему с помощью крытого пространства.

У некоторых магазинов есть возможность расшириться за счёт улицы. Реконструкция с переносом фасада вперёд может решить или смягчить проблемы планировки и зонирования зала. Но это дорогостоящий вариант, к тому же он может быть негативно воспринят местными жителями. В ряде случаев такое «проявление эгоизма» может отрицательно сказаться на градостроительной ситуации в микрорайоне. Золотая середина – криволинейные линии, выделяющие здание и обеспечивающие фасаду эстетическую привлекательность (см. рис. 66-А). Необходимый характер линий может достигаться путем применения угловых соединительных элементов при прямолинейных элементах остекления. Выбор характера линий должен не только учитывать планировочные требования и требования к оборудованию, но и соответствовать образу магазина. В зависимости от ситуации образ может быть мужественным или женственным, торжественно-респектабельным или раскованно-вальяжным, утончённо-изысканным или энергично-а-

Рис. 65 ВЫСТУПАЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФАСАДА ПЕРЕХВАТЫВАЮТ ЧАСТЬ ПОТОКА

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 66-А ВЫНОС ЭЛЕМЕНТОВ ФАСАДА

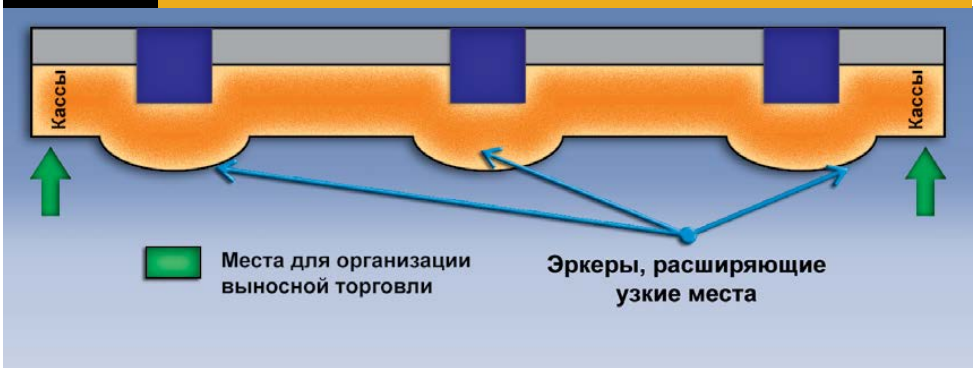


Рис. 66-Б ЛОМАНАЯ ЛИНИЯ ВИТРИН УВЕЛИЧИВАЕТ ПЛОЩАДЬ ЭКСПОЗИЦИИ И ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ ПРОХОЖИХ

грессивным. Главное, чтобы он соответствовал ожиданиям основной части предполагаемых покупателей.

Пока в России криволинейные фасады используются довольно редко. Часто вынесение фасада или его части невозможно из-за того, что магазин не имеет площадки или буферной зоны перед фасадом и выходит непосред-

ственно на тротуар. Или из-за расширения пострадают подъезд или парковка. Остается или сделать навесные витрины, или направить кривизну вглубь, чтобы перед входом образовывалась площадка. Но этот прием применяют неохотно. Доля вытянутых вглубь магазинов с узким фасадом у нас не так уж велика, по сравнению, например, с США или странами Европы. Торговцы ориентированы на увеличение торговой площади, но в ряде случаев небольшие потери в площади, связанные с увеличением доли входа и витрин, дадут положительный эффект. При так называемой «Р-образной» организации магазина (на улицу выходит только вход, сам комплекс развивается в глубине квартала, на соседней улице, или магазин расположен в цоколе или подвале здания) площадь витрин можно существенно увеличить за счет ниши (см. рис.66-В). В зданиях-интровертах (комплексы с внутренним раскрытием – пассажи, атриумы) применение принципа криволинейности фасада дает возможность избежать неприятного для покупателей тоннельного эффекта (см. Рис. 66-Б) и создать необходимые точки привлечения внимания. Еще раз напомним, что их рекомендуется располагать через каждые 25-30 метров. Сама торговая галерея может иметь изгибы, а также во внутренних фасадах магазинов в торговых центрах применяется вынос элементов за общую линию фасада. Пример показан на фотографии: магазин выделяет полукруглый навес-козырек и соответствующий ему в плане элемент напольного покрытия.

Ломаная линия фасада может быть даже агрессивной, нацеленной на потенциальных покупателей. Это оправданно в некоторых случаях (напри-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Рис. 66-В ЗАГЛУБЛЕННЫЕ ВХОДЫ

мер, на рисунке 67 показан фасад офиса по продаже недвижимости на Кипре – товара для определенной части людей импульсного), но пилообразные выступающие элементы могут вызвать у прохожих внутренний дискомфорт. Потенциальное ощущение угрозы могут создавать и наклонные плоскости фасада, нависающие над улицей. В значительной степени торговая архитектура – это работа с психологией. Для успеха массовой торговли важно обеспечить покупателей ощущением абсолютной безопасности и выраженной зрительной устойчивости. К тому же, женщины, которые совершают большую часть повседневных покупок, предпочитают плавные, а не острые линии. Современные материалы и конструкции позволяют подвесить целое здание супермаркета на канатах не очень большого сечения, и к этому супермаркету будут стекаться толпы желающих полюбоваться на диковинку, но лишь очень небольшой процент из них станет лояльными покупателями этого супермаркета. Острые решения фасада, стиль деконструктивизма («падающие» фасады, громады на тонких ножках) лучше использовать для магазинов, рассчитанных на молодежь и экстремалов. Тогда такой магазин будет иметь не только популярность, но и больший коммерческий успех. А вот магазину строительных и отделочных материалов «падающие» и неустойчивые фасады категорически противопоказаны.

Рис. 67 АГРЕССИВНЫЙ ФАСАД ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПРОХОЖИХ

Приведем классификацию неэффективных фасадов торговых зданий и забавные названия, которые дали этим фасадам архитекторы и покупатели:

- *Фасад «Мышиная гора».* Так называют многоэтажные здания с маленькими, слабо выделенными входами по бокам. Масштаб сооружения и входа несопоставим, и поэтому здание выглядит негостеприимным, и ему труднее вобрать в себя покупательские потоки. В России это хорошо знакомые универмаги постройки советских времен, выполненные по типовым проектам. Для того, чтобы сделать входы более заметными и приглашающими, их необходимо акцентировать с помощью фасада-«маски» – приставных декоративных порталов.

- *Фасад «Храм».* Вознесенное на постамент здание с симметричным, подражающим классическим памятникам архитектуры фасадом, воспринимается как надменное и недоступное. В столице Казахстана Астане, которая расположена на равнинном рельефе, есть здание, стоящее на самом высоком в городе постаменте. По своему облику оно немного напоминает зиккурат – храм эпохи Древнего Вавилона. Для того, чтобы войти, необходимо подняться по ступенькам на уровень почти второго этажа. Это центральная государственная библиотека, и посетители готовы преодолеть такой высокий подъем, чтобы вступать в храм зна-

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

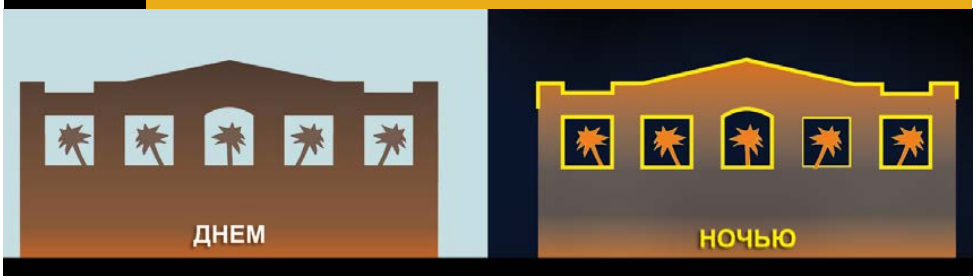
ний. Аналогичным образом, хотя и с более низким постаментом, построено здание Библиотеки имени Ленина в Москве. Подобный фасад у торгового сооружения может привести к потере части покупателей или, по крайней мере, к серьезному неудобству для них. О нелюбви посетителей преодолевать ступени мы уже говорили, поэтому желательно, чтобы вход в магазин был с уровня земли. Если лестницы на входе избежать невозможно, неплохо хотя бы заключить ее внутрь здания, чтобы в магазин покупатель входил с уровня земли и уже внутри, в крытом, приятном и принадлежащем магазину пространстве поднимался по лестнице. Иногда при проектировании первый этаж поднимают на половину лестничного марша, а цоколь – опускают на полмарша вниз. Задумка проектировщиков сделать цоколь более доступным работает, но не всегда. При неудачном решении входа и лестниц можно вообще лишиться первого этажа, самого прибыльного для торговли: будут как бы только второй и цокольный.

- *Фасад «Чемодан с наклейками».* Здание-«коробка», отделанное панелями максимум трех цветов. С помощью панелей разного цвета на фасаде создаются горизонтальные или вертикальные членения, иногда цветом выделяется только вход, вывеска и переплеты остекления. Основное украшение фасада – это рекламные щиты поставщиков или магазинов в составе торгового центра. В многоэтажных зданиях количество вывесок бывает чрезмерным. Они могут не согласовываться между собой по цвету и шрифтам, активно спорить за внимание покупателя, и это разрушает целостное восприятие фасада. Если торговый центр, имеющий такой фасад, внутри содержит несколько равнозначных галерей с мелкими арендаторами, покупатели, скорее всего, отреагируют адекватно и назовут его рынком или, еще хуже, сараем. Несмотря на то, что «чемодан с наклейками» некоторые архитекторы воспринимают не иначе, как с улыбкой, такое простое, лаконичное и функциональное решение фасада подходит для магазинов выраженной «ценовой» концепции. Основная тенденция в работе с такими фасадами – выделить какой-либо элемент (входную группу, атриум, часть торгового зала или этаж) с помощью формы, остекления или декоративных порталов. Тогда фасад можно легко избавиться от негативных черт, и «чемодан», лишившись части наклеек, приобретет более цивильный, привлекательный, а иногда даже экстравагантный вид.

- *Фасад – «невидимка».* Здание, внешний облик которого выполнен в пастельных серо-голубоватых или зеленоватых цветах, становится плохо заметным. На значительной части территории России велика доля облачных и туманных дней, в ряде регионов такие дни преобладают. В 90-е годы, когда планировалась масштабная реконструкция московских фасадов, законом был закреплены колористические па-

спорта зданий. Для окраски или отделки фасадов были рекомендованы те цвета, которых не хватает жителям города: теплые, золотистые тона, оживляющие город в пасмурные дни и играющие при попадании на них солнечного цвета. В Сургуте, расположенном недалеко от Полярного круга, последнее время дизайн фасадов зданий выделяется очень яркими цветами – голубыми, желтыми, оранжевыми, красными, – чтобы компенсировать жителям нехватку света и цвета. На тер-

Рис. 68 СИЛУЭТ ЗДАНИЯ



ритории, где часто бывают туманы, требуется более активная работа с силуэтом торгового здания, поскольку внутренние различия и детали фасада могут оказаться незаметными (см. Рис. 68).

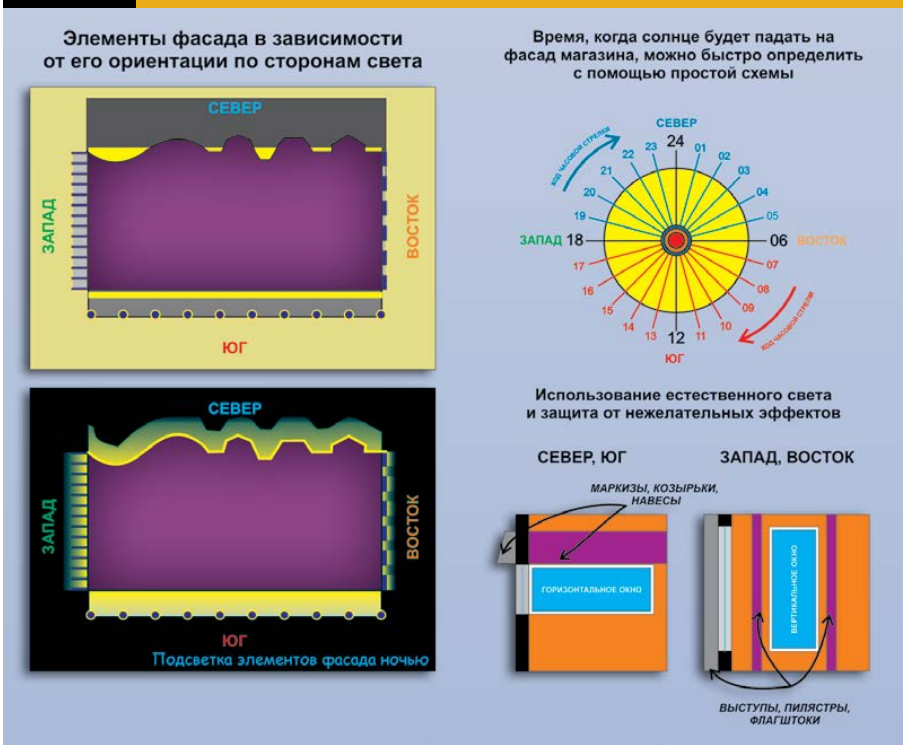
Решения фасада в зависимости от его ориентации по сторонам света.

Схематически возможные элементы фасада в зависимости от ориентации по сторонам света показаны на рисунке 69. Северные фасады образуют теневую, более темную часть улицы, даже летним днем в зданиях, выходящих на север, меньше видны цветовые и тональные различия, а также рельеф. Фасады магазинов, выходящих на север, должны быть более яркими ли светлыми, и подсветка может использоваться в дневное время. Западающие темные участки фасада (ниши, внутренние углы) более эффективно красить в светлые цвета, такое решение распространено, к примеру, в Германии. Для обеспечения эффективной инсоляции окна в торговом сооружении, выходящие на юг и на север, делают широкими, но менее высокими, а окна западной и восточной сторон вытягивают в высоту. Наибольшей равномерностью естественного освещения характеризуются окна северной стороны. Для того, чтобы помещения могли получать свет не только с северного, но и с других направлений, на фасаде проектируют выступы (эркеры). Архитектор Кристофер Дэй писал, что парковка с северной стороны предпочтительнее, так как автомобили на ней не перегреваются, а южную от здания площадку логичнее использовать для озеленения и мест гуляния посетителей. Мощение перед фасадом с северной стороны рекомендуют делать более темного цвета, чтобы убыстрить таяние снега и льда.

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

Магазин, фасад которого выходит на юг, может страдать от избыточной инсоляции и перегрева. Более низкие окна, а также маркизы, аркады или колоннады позволяют воспользоваться преимуществами низкого зимнего солнца и защитить помещение от перегрева при высоком летнем солнце. А фасадам западной восточной ориентации важно защитит себя от негативных эффектов освещения при низко стоящем утреннем или вечернем солнце. Микроклимат в помещении очень важен для магазинов, выходящих на запад, поскольку в вечернее время в магазине бывает много народу, а помещения уже подогреты днем. На западной стороне фасада проектируют солнцеза-

Рис. 69 ОРИЕНТАЦИЯ ФАСАДА ПО СТОРОНАМ СВЕТА



щитные «ножи», иногда их можно использовать для рекламы или устанавливать вместо них рекламные стенды или флаги. На восточной стороне фасада потребность в защите помещений от солнечных лучей ниже, чем на западе, и защитную функцию могут выполнять пилястры.

Дневной и ночной облик здания.

В России значительная часть времени для совершения покупок приходится на темное время суток, поэтому огромное значение имеет восприятие фасада вечером и ночью. В зимнее полугодие жители средних широт испытывают серьезный дефицит света, и это угнетающе влияет на психику. Еще в

Дизайн фасада ТЦ “Морошка”, г. Воркута
Kanayan Retail & Development Consulting

древности, когда люди стали переселяться в более северные широты, сокращение светового дня в сочетании с наступающими холодами было для них сильным потрясением: они считали, что солнце умирает. Это нашло отражение в многочисленных мифах, легендах, культах и характерных праздниках, оставшихся нам в наследство от предков: Хэллоуин, День предков, Рождество и Новый год. Не случайно для того, чтобы активизировать жизненные процессы, предотвратить зимнюю депрессию в северных странах зимой уделяют повышенное внимание городским развлечениям и общению, расцветает зимний туризм в теплые солнечные края. Данные многих опросов, посвященных зимнему отдыху, свидетельствуют о том, что в России возрастает доля людей, желающих отправиться за «зимним» солнцем.

Многие работающие люди не имеют возможности увидеть солнечный день (и дневной фасад магазина) в течение нескольких месяцев, поскольку уезжают на работу, когда еще не рассвело, а приезжают – когда уже темно. Возможность пробежаться по магазинам в светлое время дня имеют преимущественно домохозяйки и работники офисов, расположенных в центре города. Вечерняя световая среда призвана хотя бы частично компенсировать нехватку света и поднять покупателям настроение, создав ощущение праздника. В южных широтах пик покупательской активности приходится на вечернее время по другой причине: вечером становится прохладно, и люди «оживают». Где бы не находился магазин – на экваторе или в полярных широтах, – ночной фасад сохраняет свое значение. Проектируя фасад торгового

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

сооружения, необходимо заранее подумать о дизайне вечернего освещения, витринах и декоративной подсветке зелени и других элементов прилегающей территории.

Существует два основных подхода к созданию вечернего облика фасада, и в этом вопросе мнения профессионалов разделяются. Сторонники первого подхода придерживаются мнения, что освещение должно сохранять основную идею фасада: здание должно производить одинаковое впечатление и днем, и в темное время суток. Эти специалисты полагают, что архитектурное освещение должно сохранять форму и пропорции, связи и взаимное влияние элементов фасада, цвета фасада, а также выгодно подчеркивать особенности здания. Действительно, это имеет огромное значение в городских центрах, где важна целостность городской среды и восприятие архитектурного ансамбля зданий. Второе направление представляет собой противоположность первому. Основная идея – образ здания в вечернее время не должен зависеть от того, как оно выглядит днем, и восприятие форм может быть абсолютно другим. Применяется так называемое «театральное освещение». Под термином «театральное» («драматическое», «праздничное») имеется в виду такой стиль освещения, который меняет традиционное восприятие форм и объемов. Например, подсветка может разрушать форму, превращая прямоугольную плоскость с вогнутую или выпуклую (это достигается светом различной яркости), создавать вертикальные или горизонтальные членения на ровных

Рис. 70 ДНЕВНОЙ И НОЧНОЙ ОБЛИК ЗДАНИЯ

поверхностях, выделять какие-либо элементы с помощью декоративных цветных пятен. Возможно сочетание этих двух подходов. Пример освещения, сохраняющего архитектурный замысел и формы, но меняющий впечатление от фасада, показан на рисунке 70. Атриум не залит светом, а подсвечены его грани, и это было сделано специально для придания сходства с рождественской елкой и создания ощущения ежедневного праздника.

Можно выделить следующие основные приемы создания необычного ночного облика зданий:

1. *Создание эффекта негативной фотографии.* Вечером подсвечиваются те места, которые днем находятся в тени – ниши, пространство под балконами, колоннадами, тени от скульптур, барельефов. Этот прием достаточно широко применяется в вечернем освещении, и мы еще вернемся к нему в Части 3, когда будем говорить об освещении и световых эффектах в интерьере магазина.
2. *Выделение цветным светом каких-либо элементов здания.* Например, могут выделяться входы, вертикальные коммуникации (см. фото) или горизонтальные членения здания, к примеру, первый этаж подсвечивается цветом более холодного оттенка, верхняя часть – более теплого. Когда перед входом в магазин или торговый центр располагается фонтан, зимой струи можно делать декоративными, в виде изогнутых трубок. Мерцание огоньков по характеру или имитирует движение воды, или напоминает огненные струи фейерверка.
3. *Выделение светом граней фасада.* Плоскости формы остаются более темными, а основной акцент делается на грани. Таким образом, торговый центр приобретает необычный облик: он как будто нарисован светящимся фломастером прямо на фоне темного неба. Некоторым такой вечерний образ фасада напоминает голограмму.
4. *Создание более сложной формы с помощью пятен цветной подсветки.* На ровной и одноцветной стене появляются конусы, аркады, эллипсы, звезды, вертикальные полосы. Единая плоскость фасада может разбиваться цветными пятнами, и здание будет выглядеть состоящим из нескольких блоков. Освещение может быть также динамическим.

Существуют и более простые методы вечернего освещения:

1. Основные световые акценты приходятся на витрины и застекленные поверхности.
2. Фасад магазина подсвечивается относительно равномерно, чтобы обозначить магазин и не потеряться на фоне соседей. Самое экономичное решение – по плоскости фасада разбросаны мерцающие огни.
3. Ночной образ здания формируется только с помощью световой рекламы магазинов. Как, впрочем, и дневной. Яркость рекламных панно бывает намного выше, чем яркость фасадов, а движение притягивает взгляды потенциальных покупателей. Наверняка, те читатели, кто бывал в Нью-Йорке, сразу вспомнили его ночные улицы с обилием активной и спорящей за внимание прохожих световой рекламой.

Упор только на рекламу не всегда бывает эффективным. Специалисты отмечают, что чрезмерное стремление выделиться за счет подсветки и яркой

© Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян

динамической рекламы может привести к световому «загрязнению», вызвать у жителей города подсознательный дискомфорт и даже привести к стрессу. Не стоит забывать о безопасности дорожного движения, поскольку ярко освещенные фасады могут отвлечь внимание водителя, а контрасты и динами-

Рис. 70-А ИНТЕРАКТИВНЫЙ ВЕЧЕРНИЙ ФАСАД

ка света – сказаться на его реакции. Слишком агрессивная световая реклама может вызвать неприятие у жителей расположенных рядом домов, а ведь они – покупатели ближней торговой зоны! Не случайно в странах Запада еще во второй половине XX-го века было распространено общественное движение под названием «Борьба с визуальным хаосом», и сторонники этого движения протестовали против засилья рекламы, искажающей световую среду и архитектурный облик вечернего города. Сейчас на его базе выросло новое движение – «За право на черное и звездное небо». Во многих городах США

ЧАСЫ НА ФАСАДЕ УНИВЕРМАГА “MARSHALL FIELD” В ЧИКАГО

общественные организации оказывают значительное влияние на законодательство, регламентирующее архитектурный облик городских улиц, и были приняты ограничения по яркости световой рекламы и местам ее размещения. В первую очередь, это касается районов, где находятся здания, имеющие ценность как памятники архитектуры, и районов, совмещающих жилую и торговую функцию.

Развитие технологий и оборудования для вечернего освещения фасадов позволяет проектировщикам применять различные приемы и создавать уникальный и впечатляющий образ магазина. Добавим, что вечернее освещение магазина и улицы во время строительства или реконструкции помогает при открытии быстрее раскрутить его на полные обороты. Будущие покупатели хорошо реагируют на хорошо продуманное декоративное освещение в сочетании с вывешенным проектом фасада магазина. Таким образом, положительный образ магазина формируется еще до открытия. Кстати, еще одна маленькая деталь: для того, чтобы жители района и проезжающие мимо автомобилисты чаще обращали внимание на фасад, можно поместить табло – градусник и часы. Ведь время и температура всегда интересуют прохожих.