

УДК 725

кандидат архітектури, доцент Бачинська Л.Г.,
Київський національний університет будівництва і архітектури

ГРОМАДСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРИ КОМУНІКАЦІЙНОМУ КАРКАСІ «МЕТРО»

У статті розглянуто деякі аспекти проблеми створення закладів обслуговування при наземних та підземних комунікаціях.

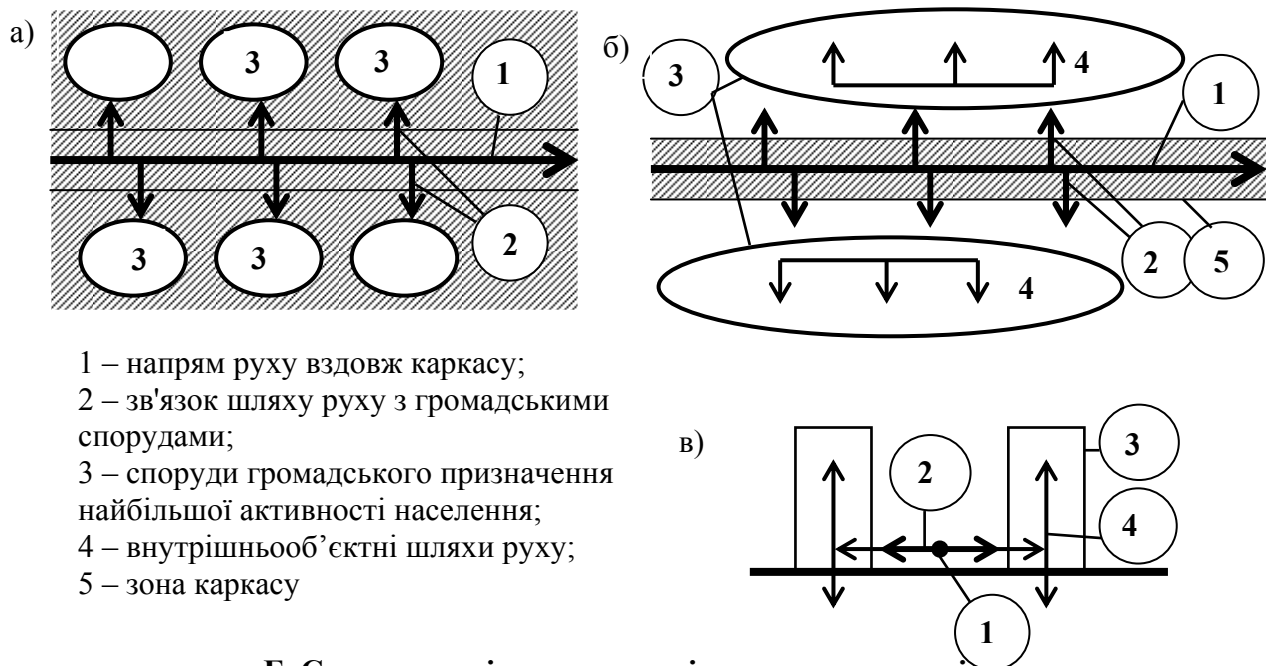
Ключові слова: комунікація, обслуговування, метро.

О.Г. Габричевський писав: “Просторове ядро, що створює собі матеріальну оболонку і тим самим включає себе у певне охоплююче просторове ціле, є не тільки зображення тих чи інших пристосувальних функцій людського особу, але й форма вираження культури в цілому...” /1, С. 35 – *Переклад мій – Л.Б./*. Життєдіяльність людини, яку «обставляє» архітектура (створює умови нормального її існування), здійснюється у просторах різного роду за величиною, ступеню відкритості у зовнішнє середовище, можливості та траєкторії в ньому, конфігурації, здатності забезпечити переміщення в ньому тощо. Будь-який простір може бути призначений для відносно рухомої життєдіяльності і навіть цілеспрямованої мобільності або, навпаки, відносно інертної, що забезпечується суворо визначеним функціональним комплексом. Перший тип – простір з переважаючою комунікаційною функцією, другий – простір як місце реалізації функцій життєдіяльності.

Відносно архітектурного об’єкту «місто» ці два види просторів можна співставити з визначеннями О.Е. Гутнова. Структура міста або містобудівна система за його дефініцією визначається двома важливими складовими – каркасом, що “є ведучою, структуроутворюючою частиною містобудівної системи, що охоплює область зосередження функціональної активності наймасовіших процесів життєдіяльності населення”, та міською тканиною, котра є “частиною містобудівної системи, що складає область переважної локалізації видів діяльності, не потребуючих високої просторової концентрації...” /2, С.249/.

Каркас як основа системи життєдіяльності міста «підживлює» весь комплекс споруд громадського призначення. Комунікації міського призначення важливо розподілити на два види: а) комунікації для пішоходів; б) комунікації для транспорту, де споживач рухається з різною швидкістю, візуально по-різному сприймає простір і по-різному є зв’язаним з оточенням: швидкість руху, контакт пішоходів менше з навколишнім середовищем, триваліше за

А. Схема «праці» каркасу в міському просторі



Б. Схема «праці» каркасу в підземному просторі

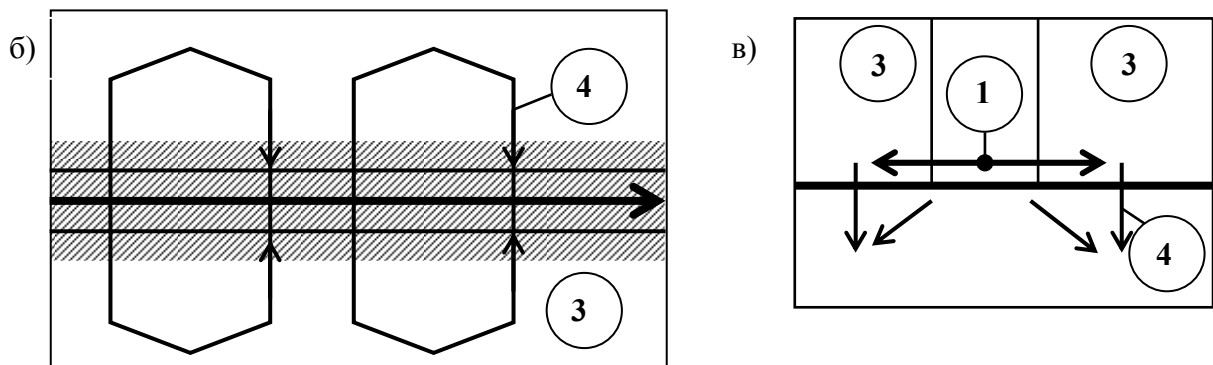
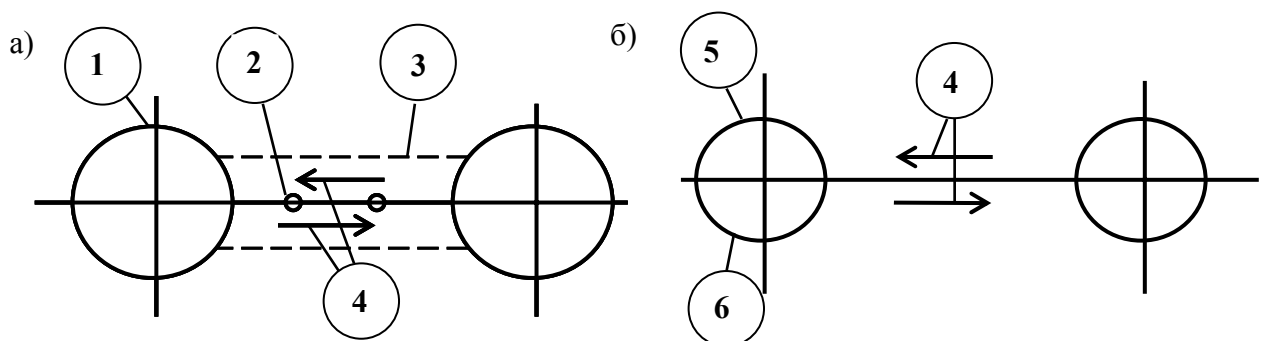


Рис.1. Схеми формування каркасу в міському просторі

а) – принцип «праці» каркасу в плані; б) – зв'язок каркасу із спорудами громадського обслуговування в плані; в) – зв'язок каркасу із спорудами громадського обслуговування в розрізі.



1 – торговельні центри на перехресті; 2 – зупинки міського транспорту та низка магазинів;
3 – зона магазинів; 4 – напрям руху транспорту; 5 – наземна частина станцій метро;
6 – підземна частина станцій метро

Рис.2. Схеми руху транспорту і його зв'язок із сферою обслуговування

а) – схема руху наземного транспорту; б) – схема руху підземного транспорту.

часом, а рух автомобіліста або пасажирів частіше за все здійснюється транзитно. (Умовну схему утворення каркасу та її існування – див. рис 1, А, а).

Особливістю розвитку міського каркасу є те, що «момент» об'єднання руху за комунікацією та головних аспектів життєдіяльності городян відбувається у наземному просторі, в «плані» і лише внутрішні зв'язки у самих об'єктах активної діяльності населення дозволяють розвивати сполучення вгору, униз та у глибину відносно дороги (рис.1, А, б).

Яскравим прикладом включення пам'ятки архітектури у комунікаційну структуру була Лядська брама на Майдані Незалежності в Києві – колишній в'їзд у місто Ярослава, доступ до якої був з підземного пішохідного переходу. Нажаль, створення комерційного закладу через невміння проектувальників та байдуже ставлення до історичної спадщини призвело до знищення неоцінених руїн. Хоча збереження їх у просторі торговельного комплексу (навіть ізольовано за склом з підтримкою необхідного температурно-вологісного режиму) зробило б привабливішим відвідування цього комплексу і надало б можливості спостерігати пам'ятку через скляний дах ззовні, з простору Майдану.

Збільшення видів життєдіяльності сучасних людей, ущільнення часу активної їх діяльності, дефіцит його на релаксацію, а тому необхідність скорочення невиробничих витрат на переїзди населення до місць праці (тенденції, що характерні для мегаполіса), а також боротьба за прискорення обороту коштів, зростання чисельності покупців на ринку і попиту продукції конкуруючих між собою виробників, спонукають до підсилення ролі каркасу, нанизуючи на нього усе більшу кількість торгових підприємств, що переростають у мегамаркети, банківські та інші фінансові заклади. Враховуючи потребу в переміщеннях та траєкторію пішохідного руху населення по комунікаційних просторах і у полі їх тяжіння, формується система торговельних закладів, харчування та банківських послуг як єдиний комунікаційний простір з так званими «супутніми» функціями у вигляді обширної мережі зазначених підприємств, котра через дефіцит наземного простору і труднощі їх суміщення з проїзною частиною реалізується у надземному просторі (торговельні центри європейського зразка у містах Манчестер, Бірмінгем, Кроулі, Великобританія, та інших) або підземному (зразками можуть слугувати у Києві площі Толстого-Бесарабська, Слави, Майдан незалежності та інші). Тут спрацьовує закон мінімальних зусиль: людина, що поспішає, повинна мати короткий шлях руху; людина, що не поспішає, має можливість користуватися закладами обслуговування.

Головна відмінність останніх у примусовість їх відвідування. Враховуючи необхідність виключення «зустрічі» пішохода із транспортом в одному рівні, його примушують проходити через торгові ряди підземного або

надземного пасажу. З тієї ж причини «обрастають» дрібними підприємствами торгівлі «коридори» руху пасажирів у районах вокзалів зовнішнього транспорту, гальмуючи швидкість руху пасажиропотоків.

Громадські функції підземного простору розглядалися у працях Г.Є. Голубева /3/. роль комунікацій у торговельних закладах – у С.В.Єжова /4, 5/. Але асортимент послуг, що передбачалися авторами, їх об'єми та вплив на життєдіяльність людини в існуючій нині ситуації перевершують усякі прогнози, розвиваються бурно та стихійно, відбиваючи загальні тенденції у державі, і при загальній безконтрольності росту дрібного бізнесу і виконання будівельних та евакуаційних норм та правил здатні практично поглинути комунікації, нівелюючи їх роль.

Однією з важливих підземних міських комунікацій крупнішого міста є лінія метро, котра поки що не охоплена з таким же ступенем супутніми функціями і “працює” в інших умовах (див. рис. 2). Наземний транспорт концентрує маси людей в місцях перетину головних магістралей, і це є доцільним для влаштування крупних торговельних закладів, звичайні зупинки міського транспорту “збирають” крамниці та заклади первинного обслуговування. Крамниця влаштовується в місці пересадки пасажирів або перетворенні їх у пішоходів. Для пішоходів вздовж магістралі влаштовується мережа магазинів, що утворює своєрідну торговельну вулицю.

Метро же на відміну від наземних видів транспорту здатне обслуговувати пасажирів лише на станціях. У вітчизняній практиці наземні станції пристосовують під торговельні точки, аптеки, кафе та інші підприємства харчування нашвидкуруч, місця розваг – ігрові автомати та казино. Пропозиція видів обслуговування формується з розрахунку на неவிбагливого споживача відповідно до його біофізіологічних та культурних потреб як представника мас (приклад – станція метро «Шулявська»). Коли вихід з метро здійснюється у підземний перехід, то пасажир попадає у торговельний пасаж, де відповідно отримує усі необхідні види супутніх послуг. Поки відносно недоторканою для розвитку мережі послуг залишається платформа метро і на станціях глибокого закладання – проміжний хол – вестибуль. Хоча усі поверхні стін, стелі та додаткових щитів на платформі та ескалаторах останній час використовуються для реклами, поступово і в нижній ярус починають проникати торговельники та знедолені жебраки. Є окремі нечасті приклади використання платформи для масових заходів: зборів, концертів.

Тенденція “обростання” комунікацій супутніми функціями є природною і вірною, яка при ущільненні часу і простору дозволяє зекономити функціональну діяльність людини. Прояв цієї тенденції починається з простішого: бажання наситити дрібними функціональними куточками коридор

або передпокій у власній квартирі (дзеркало та щітки на стіні – куточок для опорядження себе, пуф та шухлядка для взуття – перевзування, вішалка та поличка для сумок і парасольок – для переодягання тощо).

Чим далі людина виходить за межі будинку і чим більше вона опиняється у вирію подій, тим в більшій мірі вона зазнає вплив пропозицій (або тепер “нав’язування”) реклами, торговельної продукції і різного роду послуг, насиченість котрими вже перешкоджає нормальному функціонуванню комунікаціями загального користування і загрожує їх періодичному закорковуванню.

Отож, особливості функціонування метро та забезпечення умов безпеки пасажирів поки перешкоджають широкому розповсюдженню послуг в підземному просторі. Але цей процес поступового “захоплення” вже відбувається, хоча зовнішньо поки не дуже помітний. В зв’язку з цим необхідно вочевидь обміркувати шляхи вирішення проблеми, що назріває.

Таким чином, тенденція з’єднання комунікації з іншими супутніми функціями – правильна, але розвивається стихійно, потребує вивчення і створення рекомендацій, щоби забезпечити нормальне функціонування об’єктів обслуговування та виключити вимушені перешкоди на евакуаційних шляхах.

Недоліки сучасної ситуації обслуговування при комунікаціях – це: а) відсутність вільного вибору послуг споживачем; б) специфіка запропонованих послуг – торгівля, банківські послуги, примітивні розваги; в) нав’язливість реклами; г) вимушеність руху через підземні торговельні центри. Слід надати можливість вибору послуг, активно включаючи духовно-культурну складову потреб людини, навіть зробити акцентацію саме на цей бік потреб, приміром, забезпечуючи у ненав’язливій формі можливість спілкування з пам’ятками культури та архітектури, з музейними експонатами, перебування у книжкових магазинах, на виставках та концертах, тобто проектуючи поряд із комунікаціями необхідні приміщення вільного відвідування. Іншою також може стати реклама (не тільки інформація на площині і не тільки про товари та послуги, але й об’ємна, навіть у вигляді експонатів, що стає об’єктом прилучення, спостереження, насолоди прекрасним, дозволяє інакше побудувати та семантично оформити простір. Яскравими прикладами тому є зв’язок комунікаційних просторів різних типів з закладами обслуговування в містах Німеччини:

1. Метро: музейні експонати виставлені на платформі метрополітену (рис. 3, А, а), спуск ескалатором вниз на платформу дозволяє через вікно споглядати за процесом огляду експозиції художніх творів, що відбувається у виставковій галереї, розташованій над платформою (рис. 3, Б, б).

- А. Зона побутового процесу розміщена в середині комунікації
а) музейні експонати – на платформі метро (м. Мюнхен)



- б) на вулиці просто неба: ліворуч – майданчик кафе, праворуч – музичний майданчик
(м. Міттенвальд)



Рис.3. Зв'язок комунікаційних просторів із зонами побутового процесу
(на прикладах архітектурних об'єктів міст Німеччини)

Б. Зона побутового процесу розміщена поза комунікацією

- а) зона побутового процесу не відокремлена від комунікації: ліворуч – галерея вздовж стіни старої ратуші для споглядання руїн; в середині та праворуч – простори книжкового магазину навколо ескалатору (м. Мюнхен)



- б) зона побутового процесу відокремлена від комунікації:
ліворуч – спуск на платформу метро, спереду через вікно видно залу виставкової галереї; в середині – торговельний пасаж в середині кварталу історичної забудови; праворуч – музичний майданчик в середині кварталу історичної забудови, комунікацією слугує вулиця



Рис.3. Зв'язок комунікаційних просторів із зонами побутового процесу (на прикладах архітектурних об'єктів міст Німеччини)

2. Зони обслуговування у наземних комунікаціях: на вулиці та площі історичного міста (рис. 3, А, б), зоною обслуговування є сама галерея (рис. 3, Б, а) або галерея чи музичний зал створюються в середині історичного кварталу (рис. 3, Б, б).

3. Зони обслуговування при вертикальних комунікаціях у споруді громадського призначення: простір під ескалатором та безпосередньо поряд з ним використовується як зона доступу та перегляду друкованої продукції у книжковому магазині (рис. 3, Б, а).

Список використаної літератури:

1. Габричевский А.Г. Теория и история архитектуры: Избранные сочинения/ Под ред. А.А.Пучкова. – К: Самватас, 1993. – 255 с.
2. Гутнов О.Е. Эволюция градостроительства. – М.: Стройиздат, 1984. – 256 с.
3. Голубев Г.Е. Многоуровневые транспортные узлы. – М Стройиздат, 1981. – 152 с.
4. Ежов С.В. Архитектурная организация предметной среды общественно-торговых комплексов: Методические рекомендации по выполнению курсовых проектов. – К: КНУБА, 2008. – 40 с.
5. Ежов С.В. Архитектурное формирование информационно-распределительных пространств общественно-торговых комплексов: Методические рекомендации по выполнению курсовых проектов. – К: КНУБА, 2008. – 44 с.

Аннотация

В статье рассмотрены некоторые аспекты проблемы создания учреждений обслуживания при наземных и подземных коммуникациях.

Ключевые слова: коммуникация, обслуживание, метро.

The summary

Some aspects of a problem of creation of the enterprises of service at the ground and underground communications are considered in clause.

Key words: communication, service, metropolitan.