

**Т.А. Киселева\*, Н.Б. Сэнтай**

Астана халықаралық университеті, Астана, Қазақстан

**Авторлар туралы ақпарат:**

Киселева Татьяна Александровна – сәулет кандидаты, доцент, Астана халықаралық университеті, Астана, Қазақстан

<https://orcid.org/0000-0003-2037-3157>, e-mail: [archi\\_tak@mail.ru](mailto:archi_tak@mail.ru)

Сэнтай Нұрсәуле Бахтиярқызы – магистрант, Астана халықаралық университеті, Астана, Қазақстан

<https://orcid.org/0000-0002-4803-0095>, e-mail: [sailor\\_moon.99@mail.ru](mailto:sailor_moon.99@mail.ru)

\*Автор корреспондент: [archi\\_tak@mail.ru](mailto:archi_tak@mail.ru)

## **САУДА ОРТАЛЫҚТАРЫНЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ-РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ КЕҢІСТІКТЕРІНІҢ ТАРИХИ РЕТРОСПЕКТИВАСЫ**

**Аңдатпа.** Мақалада сауда орталықтарының коммуникациялық және рекреациялық кеңістіктерінің сәулеттік-кеңістіктік ортасының эволюциясы қарастырылады. Отандық және шетелдік тәжірибені ескере отырып, әр түрлі сипаттағы және уақыттың әртүрлі нақты функционалдық талаптарына жауап беретін жобалаудың уақыт кезеңдері ажыратылады. Автордың пікірінше, жарқын мысалдарда олардың сәулет-дизайн ұйымының рөлін ескере отырып, сауда орталықтарында коммуникациялық-рекреациялық кеңістіктерді қалыптастыру принциптерін қолдануды зерттеу және салыстырмалы талдау жүргізіледі.

**Түйін сөздер:** коммуникациялық және рекреациялық кеңістіктер, сауда орталықтары, функционалдық және кеңістіктік ұйымдастыру, композиция, конфигурациялар, интерьер, тартылыс орталықтары.

### **Кіріспе**

Қай заманда болмасын, сауда адам өмірінің ажырамас бөлігі болды. Тауар-ақша қатынастарының дамуы мен эволюциясы барысында сауда орталығы сияқты сауда ұйымының түрі пайда болды. Бірақ мұнымен прогресс тоқтап қалмайды, сауда орталықтары тез жылдамдықпен дамып, үлкен алаңдары бар сауда және ойын-сауық орталықтарына айналып жатыр.

Сауда-ойын-сауық орталықтары (СОО) қазіргі заманғы қалалардың қоғамдық орталықтарының жұмыс істеу құрылымындағы маңызды элемент болып табылады. Олардың даму тарихы Ежелгі қоныстардың алғашқы сауда алаңдары мен қоғамдық орталықтарынан бастау алады. Мыңдаған жылдар бойы сауда орталықтары жойылып кетпей, керісінше, біртіндеп дамып, тұрақты динамикамен эволюцияға ұшырады. Бүгінгі таңда олардың түрлерінің алуандығы мен олардың жіктелуін зерттеу қажеттілігі туралы айтуға болады. Мыңдаған жылдар бойы сауда-қоғамдық, сауда-ойын-сауық кешендерінің қарқынды дамуының объективті шарттары қалыптасты. Бұл – сауда-қоғамдық-коммуникативтік кеңістіктерді қалыптастырудағы тарихи тізбектің маңызды буыны. Олардың функционалды-кеңістіктік ұйымдастырылуының негізгі принциптері ерте құлдық қоғам дәуірінде бастау алған қалалық типтегі алғашқы қо-

ныстардың пайда болу тарихи процесінің нәтижелерін көрсетеді. Ежелгі заманнан бүгінгі күнге дейінгі сауда кешендерінің қалыптасу процесін зерттеу кезінде шетелдік тәжірибеде де, отандық тәжірибеде де дәйекті қайталанатын заңдылықтарды байқауға болады.

Коммуникациялық-рекреациялық сауда кеңістіктерін жобалау және салу тәжірибесін зерттеу олардың қалыптасуының тәуелділігін көрсетеді, бір жағынан — сауда ғимаратында енгізілген сауда технологияларын дамытудан, екінші жағынан, әлеуметтік-экономикалық және мәдени-тарихи факторларға байланысты сәулет дамуының жалпы тенденцияларынан.

Тақырыпты зерттеудің теориялық ұстанымдарынан тұрғын және қоғамдық ғимараттарды жобалау бойынша А.М. Гинзбург, А.В. Иконников, В.М. Предтеченский, А.Л. Гельфонд, Н.Ф. Гуляницкий еңбектері негізгі және маңызды болып табылады.

Сауда-ойын-сауық орталықтарын қалыптастыру бойынша шетелдік тәжірибеге жалпы көзқарас пен кең шолу осындай зерттеушілердің жұмыстарында жасалды: Н.А. Бочарова, О. Лукаш.

СОО жобалау теориясының негіздері шетелде жинақталған жобалау қызметінің тәжірибесін түсінген шетелдік авторлардың еңбектеріне негізделді (Д. Гослинг, Н. Беддингтон, Б. Мейтленд және т.б.). Бұл мәселемен қазақ ғалымдары да айналысты. Мақалада А.М. Асылбекова, Л.Т. Нуркушева, И.И. Остапенко, Д.А. Амандықова, Б.К. Шилдерханов, Н.З. Исахов, Ю.Г. Попов, В.П. Трофимов [1,2] және т.б. еңбектерінің материалдары пайдаланылды.

### **Материалдар мен әдістер**

Зерттеу объектінің негізгі сипаттамаларын қарастыруға мүмкіндік беретін жүйелік-құрылымдық тәсіл негізінде жүргізіледі. Зерттеудің келесі әдістері қолданылады: әдеби көздерден алынған ақпаратты талдау және жүйелеу.

Зерттеудің негізі әлеуметтану, психология және маркетингтің сауда ортасындағы адамның мінез-құлқының мотивтері туралы жалпы мәліметтері және оларды бір жағынан, сатып алушының жеке басының түріне қарай саралау, екінші жағынан, сауда орталықтарының коммуникациялық және рекреациялық кеңістіктер (КРК) ортасындағы формалардың сәулет-дизайнын талдау болып табылады.

Ол үшін келесі әдістер қолданылады:

– тиісті даму мәселелері бойынша әдеби көздер мен ғаламтор деректерін шолу, талдау және жүйелеу;

– СОО пайдаланушысының қажеттіліктерін қанағаттандырудағы олардың сәулеттік-жобалау ұйымының ролін ескере отырып, СОО үшін коммуникациялық және рекреациялық кеңістіктерді қалыптастырудың ерекшеліктері мен принциптеріне салыстырмалы талдау.

### **Нәтижелер мен талқылау**

Ресейде Еуропа елдерімен және АҚШ-пен салыстырғанда коммерциялық қоғамдық кеңістіктерді қалыптастыру факторлары басқа сипатта. Осы айырма-

шылықтарға байланысты КРК эволюциясын бөлек қарастырған жөн.

АҚШ пен Батыс елдерінде КРК қалыптасуы мен дамуында келесі кезеңдер анықталды:

– XVIII – XIX ғғ. соңы – «жаяу жүргіншілер көшелері», «көше-дәліздер» өткелдерін салу кезеңі. Өткелдер – сауда аркадалары үстіңгі жарығы бар ішкі жабық галереяны құрайтын ғимараттар. Мұндай галереялардың ұзындығы 100-ден 400 м-ге дейін жетуі мүмкін. Бұл галереялар ғимарат ішінде сатып алушылардың ағынын күшейтетін нақты эмоционалды ортаны құруға мүмкіндік береді. Осы кезеңде сауда аркадаларының басқа мақсаттағы ғимараттармен үйлесуі байқалады: әртүрлі залдар, кафелер, сауда ғимараттарын демалыс пен ойынсауық орындарына айналдыру. Қалалардағы сауда ғимараттарының жаңа түрінің пайда болуы қала өмірінің жағдайымен байланысты болды: жаяу жүргіншілерге арналған сауда көшелерін қайта құру; құрылысқа темір мен әйнек әкелген өнеркәсіптік революцияның өнертабыстарын енгізу, бұл сәулетшілерге кең, жақсы жарықтандырылған интерьерлер жасай отырып, үлкен кеңістіктерді жабуға мүмкіндік берді [3]. Миландағы Виктор Эммануил галереялары осындай ғимараттардың мысалы болып табылады (1-сурет).

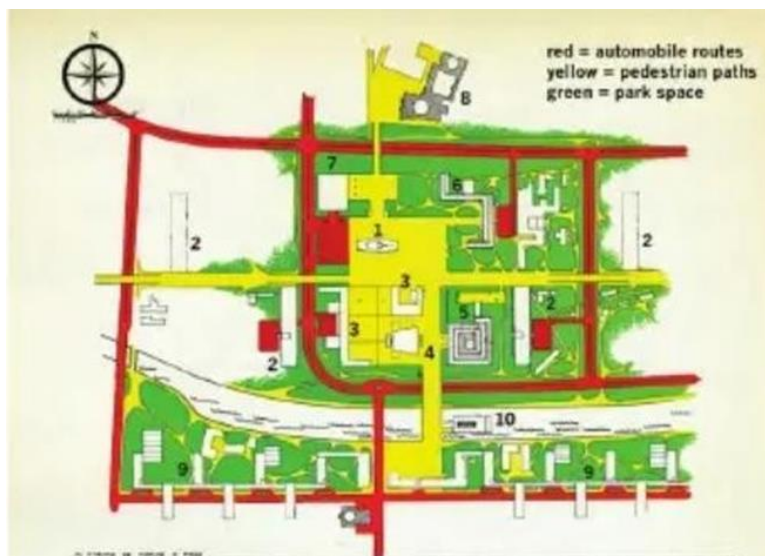


Сурет 1– Виктор Эммануил галереясы

[<https://gidfortrip.ru/wp-content/uploads/galereya-viktora-emmanuila-ii-scaled.jpg>]

– XX ғ. басы мен ортасы – алғашқы сауда орталықтарының құрылысы. Бұл кезең ғимараттардың орналасуы туралы жаңа идеялармен байланысты, бұл бос ағып жатқан кеңістіктердің пайдасына статикалық симметриялы композициялардан бас тартуды білдіреді. Еркін орналасу кезінде КРК әртүрлі конфигурациялар мен контурларға ие болуы мүмкін: тікбұрышты аудандар, қисық сызықты және қиылысатын кеңістіктер. Сауда павильондары, мәдениет объектілері, басқару және әкімшілік ғимараттар осы кезеңде нақты функционалдық типтерде әлі қалыптаспаған ортақ кеңістік арқылы біріктіріледі. Коммерциялық тұрғыдан алғанда, мұндай жоспарлау шешімдерінің әлсіздігі жеке павильондар арасындағы жеткіліксіз және ретсіз байланыстар болды [3]. Мұндай орналасулардың жүйесіздігі сауда орталықтарын техникалық жабдықтаудың күрде-

лілігіне, сондай-ақ коммерциялық тиімділіктің төмендеуіне әкелді. Бұл кеңістіктің мысалы Сен-Дье қаласын қайта құру жоспары бола алады (Франция), 1945 ж., сәулетшісі Ле Корбюзье, Олд-Орчард, Скоки қаласы, Иллинойс штаты (2-сурет).



Сурет 2 – Сен-Дье қаласын қайта құру жоспары (Франция)

[[https://www.academia.edu/1879022/Le\\_Corbusier\\_and\\_the\\_Reconstruction\\_of\\_Saint\\_Dié\\_The\\_Debate\\_over\\_Modernism\\_in\\_France\\_1944\\_46](https://www.academia.edu/1879022/Le_Corbusier_and_the_Reconstruction_of_Saint_Dié_The_Debate_over_Modernism_in_France_1944_46)]

– XX ғ. 50 жылдары – XX ғ. соңы – сауда үйін жетілдіру, жинақы сауда орталығын қалыптастыру. Бұл кезеңде болды:

– сауда орталықтарының жаяу жүргіншілер кеңістігін жетілдіру, орталықтардың құрамдас бөліктерінің орналасу принциптеріне және маршруттарды қалыптастыру принциптеріне, коммуникациялардың орналасуына қатысты маркетингтік әзірлемелердің пайда болуы;

– сауда орталықтарының рентабельділігін арттыруға мүмкіндік беретін «магнит», «зәкір», «шырға», «ағындар», «генераторлар» ұғымдарын қалыптастыру;

– дизайнерлердің сауда орталықтарының енін, түйіндік кеңістіктердің (атриумдардың) өлшемін, сауда алаңдарының тереңдігі мен сандық арақатынастарын реттейтін оңтайлы сандық көрсеткіштерін пайдалануына енгізу [4];

– сауда орталықтарын жоспарлау схемаларын оңайлату. Осыған байланысты коммуникациялық және рекреациялық кеңістік ықшамдау болып келеді, олардың конфигурациясы сауда орталығының жоспарлау түрімен өзара байланысты;

– сауда орталықтарының сұлбаларын таңдау: гантель тәрізді, Т-тәрізді және Г-тәрізді, сызықтық сауда орталықтарын қалыптастыратын (төрт магниттің схемасы крест тәрізді сауда орталығын жасайды) [3];

– келушілерге үлкен жайлылық жасауға мүмкіндік беретін ауаны кондиционерлеуге, жарықтандыруға техникалық жетістіктерді белсенді енгізу;

– жабық үй-жайлар пайдасына орай ашық сауда орталықтарынан бас тарту;

– инвестиция тұрғысынан тартымды болып табылатын коммуникациялық және рекреациялық кеңістік үшін интерьер шешімдерін әзірлеу (коммуникациялық және рекреациялық кеңістікке тікелей жақын орналасқан сауда алаңын жалға алу тарифтері интерьерге салынған барлық инвестицияларды өтейді);

– пассаж идеясына «жабық аула» атриум идеясын қосу. Торонто қаласындағы «Шеруей-Гарденс» осындай сауда орталықтарының мысалы болып табылады (3-сурет); Вудфилд-Молл, Шаумбург қаласы, Эллинойс штаты; Истридж орталығы, Сан-Хосе қаласы, Калифорния штаты және т.б.



Сурет 3 – Шеруей-Гарденс, Торонто қаласы

[[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/12/Sherway\\_Gardens\\_Mall\\_%2837524912122%29.jpg/1200px-Sherway\\_Gardens\\_Mall\\_%2837524912122%29.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/12/Sherway_Gardens_Mall_%2837524912122%29.jpg/1200px-Sherway_Gardens_Mall_%2837524912122%29.jpg)]

– XX ғ. соңы – XXI ғ. басы – негізгі базалық құндылықтарды өзгерту, көп функциялы сауда кешендерін салу. Бұл кезеңді ойын-сауық, іскерлік және рекреациялық функциялармен қаныққан коммерциялық және қоғамдық кварталдар болып табылатын жаңа коммерциялық ғимараттардың пайда болу кезеңі ретінде сипаттауға болады. Мұндай сауда орталықтарындағы функционалды блоктарды ортақ коммуникациялық кеңістік біріктіреді: атриумдар, өткелдер, сауда көшелері, галереялар. Мұндай кешендердің пайда болуы бірқатар факторлармен байланысты: қала құрылысы, әлеуметтік-экономикалық, мәдени-тарихи және т.б.

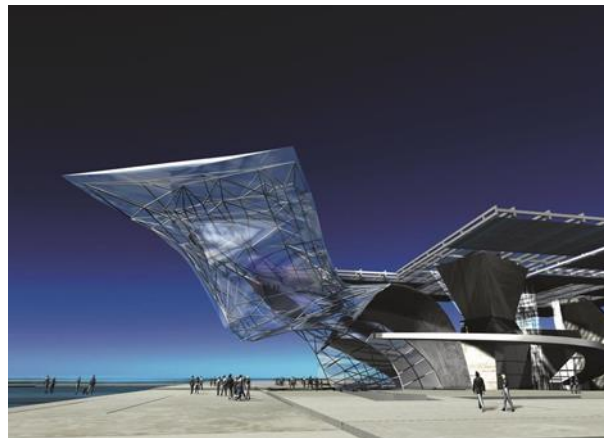
Қала құрылысы тұрғысынан алғанда, жаңа типтегі сауда орталық кешендерін іске асыру қала құрылысы объектілерінің жалпы ауқымын ұлғайтумен байланысты, олардың ішінде сауда орталықтары қала құрылысында маңызды рөл атқарады, сауда орталығының рөлі — уақытты өткізуге, демалыс пен ойын-сауыққа қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қолайлы жағдайлармен қамтамасыз етілуі тиіс үлкен адам ағындарын тарту.

Мұндай жағдайда шағын және орта сауда орталықтары тиімсіз, тар, тез ескіретін болады. Мұндай сауда орталықтарының мысалдары ретінде Берлиндегі SONY-орталық (4-сурет), Гвадалахарадағы JVC демалыс және сауда орта-

лығы (5-сурет), Миландағы Милан жәрмеңкесі (сәулетшісі Максимилиано Фуксас) бола алады.



Сурет 4 – Берлиндегі SONY-орталығы  
[[https:// www.colorkinetics.com/b-dam/color-kinetics/ showcases/sony-center / sony-center-berlin1\\_lg.jpg](https://www.colorkinetics.com/b-dam/color-kinetics/showcases/sony-center/sony-center-berlin1_lg.jpg)]



Сурет 5 – Гвадалахарадағы JVC демалыс және сауда орталығы  
[[https://artelectronics.ru /posts/paryaschie-krylya-gvadalakhary](https://artelectronics.ru/posts/paryaschie-krylya-gvadalakhary)]

Базалық құндылықтың өзгеру тенденциясы тек ірі сауда кешендерінде ғана емес, сонымен қатар сауда кешендерімен қатар жұмыс істейтін және белсенді дамып келе жатқан шағын бренд орталықтарында да байқалады. Мұнда функционалды процестердің саны масштабпен шектеледі, сондықтан басымдықтардың өзгеруі байланыс кеңістігінің тұжырымдамалық интерьерлеріне байланысты болады, онда дүкендер, тауарлар мен төлем пункттері ерекше эмоционалды күйлерді тудыратын негізгі экспозиция қосымшасына айналады.

Мұндай нысандарға сәулетшілер Жак Герцог пен Пьер де Мерон жобалаған Токиодағы PRADA бутигі кіруі керек; Рем Колхаастың жобасы бойынша салынған Нью-Йорктегі PRADA бутигі; DIOR ғимараты, оның қасбеттерін дизайнер Кумико Инуи жасаған; Louis Vuitton бутиктері және т.б.



Сурет 6 – Токиодағы PRADA бутигі [http://funtema.ru/blog/pro/1097.html]

Көптеген жолдармен ресейлік сауда кеңістіктері еуропалық және Амери-

кандық сауда кеңістіктерінің дәстүрлерін алады. Егер XIX ғасырда Батыс елдерінен Ресейге пассаж сәні жергілікті дәстүрлермен байланыстырылып келген болса, онда посткеңестік кезеңде сауда жүйесі көп жылдар бойы оқшаулану салдарынан әлемдік трендтерден айтарлықтай артта қалды. Нәтижесінде, Батыс экономикасына қосыла отырып, ресейлік сауда еуропалық және американдық сауда саласының принциптері мен жетістіктерін белсенді түрде алуға мәжбүр болды, бұл коммерциялық ғимараттардың сәулетіне әсер етпеуі мүмкін емес еді. Ресейдегі КРК саудасының одан әрі дамуы үшін сауда кеңістіктерінің эволюциясы арқылы бақыланатын ерекше факторлар мен алғышарттар бар.

Ресейдегі КРК сауданың қалыптасуы мен дамуының кезеңдері:

- XVIII ғ. соңы – XIX ғ. – XX ғ. басы – пассаж құрылысының кезеңі, қонақ үй аулаларын жоспарлаудан бас тарту. Бұл кезеңде орыс сәулет өнері батыс сәулетінен шабыт алды, сонымен қатар сәулетшілердің көпшілігі шетелдіктер болғанын немесе Еуропада сәулет өнеріне оқығанын ескерген жөн. Алайда, мұндағы пассаждың қалыптасуы қала өмірінің жағдайына байланысты емес, қала маңындағы жәрмеңкелерді жақсарту қажеттілігімен байланысты. Сауданың үлкен пайызы Ресейдің қалаларында емес, қала сыртындағы ашық алаңдарда болды. Мұндай алаңдарды жетілдірудің мақсаты келесі факторлар болды: сауда алаңын қолайсыз ауа-райынан қорғау; келушілерге барынша жайлылық жасау және сауда дүкендерін ретке келтіру үшін сауда орталықтарын бір кеңістікке біріктіру; жәрмеңке алаңдарында панорамалық композициялар жасау. Мұндай пассаждардың мысалы ретінде «Макарьев» жәрмеңкесі (Еділдің сол жағалауында Макарьевский монастыры жанында) мен «Коренная» жәрмеңкесі (Курск маңындағы Коренная монастырында), сәулетшісі Д. Кваренги. Сән үрдістері кейінірек қалаларда, негізінен Мәскеу мен Санкт-Петербургте өз көрінісін тапты. Мұндай коммерциялық ғимараттардың мысалдарына: Мәскеудегі Галицин галереясы (сәулетшісі М.Д. Быковский); Мәскеу ГУМ (сәулетшісі А.Н. Померанцев) (7-сурет); Невский даңғылы мен Михайловская алаңы арасындағы Гостиный дворға қарама-қарсы орналасқан граф Я.Э. Стенбоербург к-Фермор салған Петербург пассажи жатады.



Сурет 7 – Мәскеулік ГУМ

[[https://i2.photo.2gis.com/images/branch/32/4503599659695636\\_9892.jpg](https://i2.photo.2gis.com/images/branch/32/4503599659695636_9892.jpg)]

- XX ғ. 20-30 жылдары – сауда орындарының жаңа шешімдерін іздеу кезеңі. 1917 жылғы революция оқиғаларына байланысты елде мемлекеттік құрылым өзгерді, ескі өмір жаңа қоғамда жаңа өмір құрудың идеологиялық принциптерімен алмастырылды. Қалаларда халық саны күрт өсе бастады, бұл тұрғын үй аумақтарын белсенді түрде салуды және қызмет көрсету желісін кеңейтуді қажет етті. Осы кезеңде сәулет қоғамдары сауданың типтік жүйесін әзірледі, сауда ғимаратының қандай да бір түрін құруға конкурстар өткізді. Мұндай жобалардың басымдықтары мен негізгі құндылықтары жаңа стильдің – функционализмнің талаптарына бағынатын сәулет құру болды. Мұндай ғимараттардың эстетикасы ішінде болып жатқан технологиялық процеске сәйкес келуі керек еді, негізгі құндылық осы мекемелерге баратын адамға, тіпті тұтыну өніміне де емес, оларда болып жатқан процеске тиесілі болды [5]. Нәтижесінде, КРК шешімдері рекреациялық функциялардан айырылды.

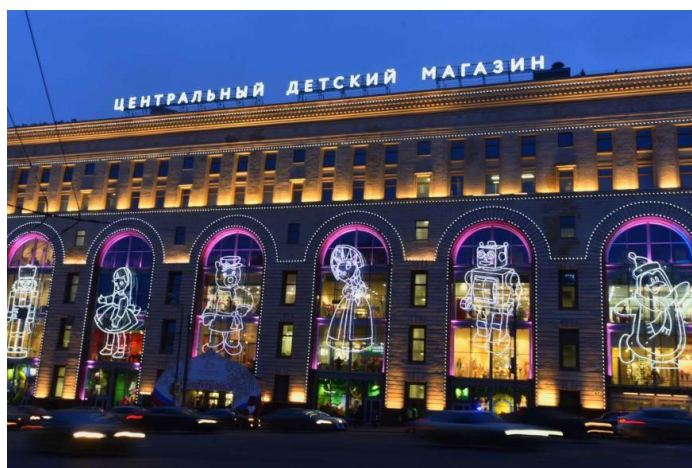
Мұндай сауда ғимараттарының мысалдары: Сретенка мен Кузнецк көпірінің бұрышындағы универмаг, сәулетшілері ағайынды Весниндер, 1928 ж. (8-сурет); Красная Преснядағы зауыт-асхана, сәул. С. Курабцев, 1929 ж.; Киев алаңындағы көпқабатты универмаг, сәул. Я. Рубанчик, 1946 ж.



Сурет 8 – Сретенка мен Кузнецк көпірінің бұрышындағы универмаг, сәулетшілер ағайынды Весниндер [5]

XX ғ. 50-60 жылдары – сауда жүйесін соғыстан кейінгі қалпына келтіру кезеңі. Қоғамдық сауда кеңістігінің дамуының бұл кезеңі олардың ішкі және сыртқы мазмұнына идеологиялық қатынастың азырақ қатаңдығымен сипатталады. Сәндік материалдарды, әрлеуді, әшекейлерді қолдануға көп көңіл бөлінді, неоклассицизмге жүгіне бастады. Рационалды жоспарлауға классикалық декор тізіле бастады, өнеркәсіптік бағаналар ордер астында жасырылады, витраждар арка тәрізді пішіндерге ие болады, витраждардың жазықтықтары классикалық декоры бар бітеу кірістірмемен бөлінеді. Нәтижесінде ішкі кеңістіктер күрделі сипатқа ие бола бастайды, олардың масштабы адамдық масштабқа жақындайды, бұл келушілер арасында жағымды эмоцияларды тудырады. Мұндай коммерциялық ғимараттардың мысалы ретінде «Балалар әлемі» әмбебап дүкенін келтіруге болады (Мәскеу, Лубянская алаңы, сәул. А. Душкин) (9-сурет).





Сурет 9 – «Детский мир». Мәскеу, Лубянская алаңы  
[<https://www.ugorizont.ru/wp-content/uploads/sites/39/2020/10/file6jvrm1hygdvd9ef7yl.jpg>]

- XX ғ. 70-80 жылдары – сауда кеңістігінің бейнелі ерекшелігін жоғалту кезеңі. Бұл кезең әмбебап дүкендердің, универсамдардың, жабық базарлардың құрылысымен сипатталады. Бұл коммерциялық ғимараттардың коммуникациялық жүйесі, әдеттегідей, нақты белгіленген шекараларға ие болмады. Келушілер маршруттары дәл залдардың ішінде орналасты. Бөлшек сауда жабдықтарының көмегімен аймақтарға бөлу жасалды, сауда және коммуникация алаңдарын жарықтандыруда ешқандай айырмашылық табылмады. Мұндай интерьер мәселелерін шешуге кәсіби көзқарас табылмады. Жабық базарлардың ғимараттарында өзінің одан әрі дамуын тоқтатқан жабық аула түріндегі КРК-нің бастапқы кезеңдерін байқауға болады. Кеңістіктік шешімдерді әзірлеудегі құлдырау және қоғамдық сауда кеңістігін безендіруден бас тарту белгілі бір уақыт кезеңінде болып жатқан объективті әлеуметтік-экономикалық, мәдени-тарихи жағдайлар мен процестермен байланысты болды [5]. Идеологиялық принциптер ескірді, экономика ішкі нарықта бәсекелестікті қажет етпеді. Мәскеудегі мұндай ғимараттардың мысалдары Петровка көшесіндегі жаңа ЦУМ ғимараты болды (10-сурет), Каховка көшесіндегі «Бухарест» дүкені, Екатеринбургтегі ЦУМ және т.б.



Сурет 10 – Петровка көшесіндегі ЦУМ жаңа корпусы  
[<http://old.gorodkovrov.ru/uploads/images/00/88/49/2021/02/18/d780f7.jpg>]

- XX ғ. 90 жылдары – XXI ғ. басы – сауда архитектурасын жандандыру, батыстық сауда үлгілерін белсенді пайдалану кезеңі. Бұл уақыт жаңа сауда ғимараттарының құрылысын тез жандандырумен және алдыңғы кезеңдерде салынған ғимараттарды қайта құрумен сипатталады. Бұл процесс жаңа сауда технологияларының, сауда жабдықтарының, жаңа құрылыс материалдары мен конструкцияларының пайда болуымен, сондай-ақ жаңа экономикалық жағдайлармен байланысты. КРК қалыптастыру процесі батыстық жобаларға бағдарлау арқылы, кейде кеңестік универмагтармен, универсамдармен, базарлармен батыстық аналогтардан алынған принциптерді синтездеу нәтижесінде жүреді. Жоғары шешімдері көбінесе маркетингтік тұжырымдамаларға сәйкес келеді, олардың көмегімен сауда кеңістігі көзделген пайданы әкеледі. Сонымен қатар, КРК-тің архитектуралық-көркемдік шешімдері негізінен қарыздық шешімдер сипатында болады, олардың ортасында тұтыну өнімінің құны қалады. Мұндай шешімдердің көмегімен тартымды эмоционалды климат құру қиын. Сондықтан, қоғамдық сауда орындарын дамытудың соңғы кезеңі өзгерген экономикалық жағдайларды ескере отырып, ресейлік сауда орталықтарында КРК құру принциптерін әзірлеуді талап етеді.

Мұндай сауда объектілерінің мысалдарына: «Юго-Западный» сауда орталығы (11-сурет), «Екатерининский», «Карнавал» СОО, Екатеринбургтегі «Гринвич» сауда орталығы кіреді.



Сурет 11 – «Юго-Западный» сауда орталығы [<https://img2.voenpro.ru/images/magaziny-odezhdy-v-voronezhe-rasprodaz-hi-diskonty-veschevye-rynki-20.jpg>]

### Қорытынды

Мәдени сауда және демалыс орталықтарының пайда болу тарихынан адам қызметінің негізгі аймақтарын бөліп көрсете отырып, сәулеттік КРК ұйымдастыру тәжірибесін білуге болады. Әрқашан тарихи факторды ескеру керек, себебі, бізде қазір бар болғаны ежелгі дәуірден бастап, тарих бойы жинақталған үлкен тәжірибем ғана бар.

Әртүрлі кезеңдегі КРК саудасын зерттеу олардың тарихи дамуының жалпы тенденцияларын анықтауға мүмкіндік берді. Қоғамдық сауда кеңістігінің дамуына әлеуметтік-экономикалық факторлар ерекше әсер етеді – экономиканың өсуі және тұтынушылардың қажеттіліктері, олар бірнеше аспектілерде көрінеді:

– *қала құрылысы* – қалалардың ауқымы кеңейіп, нәтижесінде жекелеген

қала құрылысы элементтерінің ауқымы өзгереді (сауда орталықтарының);

– сәулет-көркемдік – қоғамдық кеңістіктерге қойылатын басымдықтар мен талаптарды өзгерту;

– функционалдық-жоспарлау – олардың техникалық жаратандырылуының ұлғаюына және жалпы масштабтың кеңеюіне байланысты жоспарлау шешімдерінің күрделенуі.

Сауда КРК дамуына тән белгі – сауда ғимараты немесе кешен құрамындағы қоғамдық кеңістіктердің маңыздылығын күшейту, жаңа функциялардың тартылуымен бірге жүретін кеңістіктердің дамуы.

#### Әдебиеттер:

1. Assylbekova A.M., Nurkusheva L.T., Ostapenko I.I., Amandykova D.A. *On the history of studying museum com-plexes. Astra Salvensis – review of history and culture. – № 1 (11). – Salva, 2018. – P. 311-320. <https://www.scopus.com/record/display>. ISSN 2393-4727. ISSN-L 2344-1887.*
2. Amandykova D.A., Shilderkhanov B.K., Issakhov N.Z., Popov Y.G., Trofimov V.P. *Compositional Features of Ethnic Interior Design, Astra Salvensis – review of history and culture, year VI, No. 12, 2018.- P.569-580ISSN: 2393-4727.*
3. Бронувицкая А.Ю., Малинин Н.С. *Москва: архитектура советского модернизма. 1955–1991. Путеводитель. – М.: Музей современного искусства «Гараж», 2016. – 328 с., ил.*
4. Kapp П.В. *Современные тенденции и переосмысление функциональной роли торговых моллов. Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2016. № 3 (24).*
5. Зуева П.П. *Торговые здания Москвы советского периода 1920-1980: учеб. пособ. П.П. Зуева. – М., Архитектура-С, 2006. – 176 с.*

#### References:

1. Assylbekova A.M., Nurkusheva L.T., Ostapenko I.I., Amandykova D.A. *On the history of studying museum com-plexes. Astra Salvensis – review of history and culture. – № 1 (11). – Salva, 2018. – P. 311-320. <https://www.scopus.com/record/display>. ISSN 2393-4727. ISSN-L 2344-1887.*
2. Amandykova D.A., Shilderkhanov B.K., Issakhov N.Z., Popov Y.G., Trofimov V.P. *Compositional Features of Ethnic Interior Design, Astra Salvensis – review of history and culture, year VI, No. 12, 2018.- P.569-580ISSN: 2393-4727.*
3. Bronovitskaya A.Yu., Malinin N.S. *Moscow: Architecture of Soviet Modernism. 1955–1991. Guidebook. – Moscow: Garage Museum of Modern Art, 2016. – 328 p., ill.*
4. Kapp P.V. *Modern trends and reinterpretation of the functional role of shopping malls. Vestnik SSASU. Urban planning and architecture. 2016. № 3 (24).*
5. Zueva P.P. *Trade buildings of Moscow of the Soviet period 1920-1980: textbook. allowance / P.P. Zuev. – M., Architecture-S, 2006. – 176 p.*

**Т.А. Киселева\*, Н.Б. Сэнтай**

Международный университет Астана, Астана, Казахстан

#### Информация об авторах:

Киселева Татьяна Александровна – кандидат архитектуры, доцент, Международный университет Астана, Астана, Казахстан

<https://orcid.org/0000-0003-2037-3157>, e-mail: [archi\\_tak@mail.ru](mailto:archi_tak@mail.ru)

Сэнтай Нұрсәуле Бахтиярқызы – магистрант, Международный университет Астана, Астана, Казахстан

## ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА КОММУНИКАЦИОННО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРОСТРАНСТВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

**Аннотация.** В статье рассматривается эволюция архитектурно-пространственной среды коммуникационно-рекреационных пространств торговых центров. Выделяются временные этапы проектирования, принимая за внимание отечественный и зарубежный опыт, которые носят различный характер и отвечают различным специфическим функциональным требованиям времени. Проводится изучение и сравнительный анализ применения принципов формирования коммуникационно-рекреационных пространств в торговых центрах с учетом роли их архитектурно-дизайнерской организации на ярких, по-мнению автора, примерах.

**Ключевые слова:** коммуникационно-рекреационные пространства, торговые центры, функционально-пространственная организация, композиция, конфигурации, интерьер, центры притяжения.

**T. Kisselyova\*, N. Santay**

Astana International University, Astana, Kazakhstan

**Information about authors:**

Kisselyova Tatyana – Candidate of Architecture, Associate Professor, Astana International University, Astana, Kazakhstan

<https://orcid.org/0000-0003-2037-3157>, e-mail: archi\_tak@mail.ru

Santay Nursuale – Master's student, Astana International University, Astana, Kazakhstan

<https://orcid.org/0000-0002-4803-0095>, e-mail: sailor\_moon.99@mail.ru

## HISTORICAL RETROSPECTIVE OF COMMUNICATION AND RECREATIONAL SPACES OF SHOPPING CENTERS

**Abstract.** The article considers the evolution of the architectural and spatial environment of communication and recreational spaces of shopping centers. The time stages of design are distinguished, taking into account domestic and foreign experience, which are of a different nature and meet various specific functional requirements of the time. The study and comparative analysis of the application of the principles of the formation of communication and recreational spaces in shopping centers, taking into account the role of their architectural and design organization, is carried out on bright, in the author's opinion, examples.

**Keywords:** communication and recreational spaces, shopping centers, functional and spatial organization, composition, configurations, interior, centers of attraction.