

Секция «География»

Торговые центры как общественное пространство города.

Михайлюк Марина Александровна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, Географический факультет,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: marina_mikh94@list.ru

Общественные пространства города давно представлены не только парками, пешеходными зонами и площадями. С конца 1990-х гг. в результате признания права на частную собственность, а также проведения ряда административных реформ большое распространение получили крупные формы торговли – торговые и торговоразвлекательные центры, - которые в последнее время выступают и как публичные пространства.

Проблема вытеснения торговыми центрами *классических* общественных пространств является относительно новой в связи с недавним началом развития подобных торговых пространств в России.

Исследование, проведенное в московских торговых центрах, ставило перед собой цели обозначить географические факторы, способствующие преобразованию торговых центров в общественные пространства, определить весь круг функций, выполняемых торговым центром в таком качестве и обозначить географические факторы, влияющие на его деятельность. Помимо наблюдений в торговых центрах был также проведен анализ Интернет-ресурсов и публикаций в СМИ.

Проведенное исследование показало, что функции, выполняемые торговым центром, давно вышли за рамки торговых; он выполняет развлекательные, туристические, рекреационные функции, является коммуникативной площадкой, открытой для горожан, благодаря чему он составляет сильную конкуренцию классическим общественным пространствам.

Среди функций, влияющих на трансформацию торговых центров в общественные пространства, наиболее важными являются:

- имидж;
- размер;
- разнообразие магазинов;
- разнообразие пространства и возможных видов деятельности;
- доступность для разных социальных групп;
- разные черты «карнавальности» (возможность игры, фестиваля) – наличие мастер-классов, конкурсов, развлекательных мероприятий, флешмобов.

Среди географических факторов важно выделить транспортно-географическое положение. Именно данный фактор является доминирующим, влияющим на масштаб ориентированности, количество посетителей, контингент.

Обладая высоким разнообразием внутреннего пространства, торговый центр становится местом общения, возможных знакомств, разносторонней деятельности, представляя собой новый вид общественного пространства.

Литература

1. Желнина А.А. /«Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство»/А.А. Желнина// *Laboratorium*. – 2011. - №2. – С. 48-69
2. Желнина А.А./Трансформация пространств потребления в современном российском городе на примере Санкт-Петербурга: автореф. дис. канд. соц. наук: 28.02.2011/Желнина А.А. – Санкт-Петербург, 2011
3. Казанская О./Старый добрый ГУМ/О. Казанская//Прямые инвестиции. – 2003. - №7(15) – С. 67-69
4. Паченков О.В./ Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью»/О.В. Паченков//НЛО. – 2012. - №117
5. Серова В. Торговля и трафик [Электронный ресурс]: Ведомости 13.12.2012/URL: <http://www.irn.ru/articles/34199.html>