

DOI: 10.34031/2071-7318-2021-6-8-56-66

Бредихина А.В.

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

E-mail: elle0072008@yandex.ru

РЕНОВАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ ЛАВОК И МАГАЗИНОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Аннотация. Рассмотрены виды исторических магазинов Санкт-Петербурга. Определены прототипы первых небольших магазинов. Исследованы основные периоды их развития и указаны отличия от других сходных типов торговых зданий (универмагов и рынков). Классификация исторических магазинов разработана по нескольким направлениям: специализация (продуктовые, магазины обуви, одежды и т.д.), объемно-планировочная организация (отдельные здания, витрины, единицы блокированных зданий) и стилевые направления (эkleктика, модерн, неоклассицизм). На основании разработанных классификаций рассмотрены варианты современного приспособления и использования. Выявлены основные проблемы современного существования магазинов и способы их решения. Рассмотрен и проанализирован отечественный и зарубежный опыт приспособления. Приведены примеры наиболее интересных и разнообразных решений по современному использованию исторических магазинов. Сделаны выводы об актуальности использования рассматриваемых зданий и помещений. Разработаны основные подходы к реновации магазинов, с учетом объекта сохранения (интерьер магазина, его специализация, фасад, характер оформления витрин, их различные комбинации, комплексное формирование облика торговой улицы). Даны рекомендации по подбору современной функции в зависимости от типа объекта. Доказана историко-культурная ценность исторических магазинов разных типов и необходимость их сохранения.

Ключевые слова: магазин, лавка, торговля, реновация, архитектура, историческое наследие.

Введение. С точки зрения градостроительства и архитектуры магазины являются важными единицами, формирующими облик города [1]. Они несут в себе как архитектурную, так и историческую ценность. Особенно подвержены утрате интерьеры небольших магазинов, большинство которых возможно восстановить лишь благодаря архивным фотографиям. Другим важным аспектом является воссоздание дизайна оформления витрин и вывесок, так как с одной стороны это создает единообразную среду, а с другой формирует тот самый облик исторического города с его уникальным «духом места» [2, 3]. С точки зрения истории, сохраняя и воссоздавая крупные магазины и мелкие лавки, мы таким образом гарантируем историческую преемственность [4]. Кроме того, расположение рассматриваемых зданий в структуре города коммерчески выгодное, что делает их привлекательными объектами для современного использования [5].

Объектом исследования в работе являются исторические магазины и лавки Санкт-Петербурга. Предмет исследования – методы реновации исторических магазинов разных видов для их современного использования и сохранения.

Целью работы является поиск баланса между сохранением наиболее ценных характеристик объектов и их эффективного коммерческого использования.

Для достижения цели необходимо решить ряд следующих задач:

- выявление и классификация исторических магазинов разных типов;

- изучение истории формирования магазинов;
- выявление основных проблем современного существования объектов;
- подбор различных методов их приспособления.

При изучении магазинов разными исследователями большее внимание уделяется их истории и стилевым характеристикам. Вопрос о реновации и современном использовании остается малоосвоенным.

Материалы и методы. В ходе проведения исследования были изучены архивные, библиографические и иконографические материалы, связанные с изучаемыми объектами, по возможности проведено знакомство с объектами в натуре. После сбора исходных данных была проведена их систематизация и анализ. Анализу подвергались разные аспекты объектов: их история, расположение, современное состояние и использование.

История. Магазином называют предприятие розничной торговли, размещенное в стационарном здании, оборудованном для продаж товаров и оказания услуг. Может занимать как здание целиком, так и его часть, преимущественно первые этажи. Площадь магазина, как правило, включает в себя торговый зал, подсобные, административно-бытовые помещения и склад. Первоначально слово было заимствовано европейскими языками из арабского, где *maḥzān* означало «склад» [6]. В русском языке слово «магазин» появилось в начале XVIII века — в указаниях Петра

Г о подготовке «Устава морского», а затем и в самом «Уставе» – и обозначало хранилище амуниции, оружия или продовольствия [7].

Временем появления магазинов в России можно считать период, в котором окончательно закрепилось понятие магазина как торгового объекта. Этот период относится ко второй половине XVIII в. [8]. С 1797 г. было разрешено иметь лавки и магазины при жилых домах [9]. Изначально словом «магазин» обозначались места, где можно было приобрести предметы роскоши, в остальных случаях торговые точки именовались более привычным словом «лавка». В XIX веке слово «магазин» окончательно изменило свою смысловую нагрузку, вытеснив слово «лавка» [10].

Большой вклад в исследование дореволюционных магазинов в России внесли кандидат архитектуры А.В. Суровенков и доктор архитектуры С.М. Шумилкин.

В Средние века торговля велась снаружи в небольших лавках через окошко васисдас, где устраивался временный прилавок. Окна эти закрывались створками или решетками. В Европе с XVIII в., с удешевлением цен на стекло, в моду входят застекленные витрины, и торговля перемещается внутрь здания [11]. Еще в конце XVIII в. стекло стали применять голландцы, а потом мода постепенно распространилась в других странах. Витрины состояли из небольших стекол, соединенных переплетами [12]. В 1840-х гг. технология производства стекла была усовершенствована, что позволило изготавливать листы размером до 1×2 метра, одними из первых новую технологию применили магазины Лондона – Асприс и Бенсон [12].

В Российской империи в середине XIX в. так же активно развиваются магазины на первых этажах. Новые строились с уже заложенными торговыми помещениями на первых этажах. Не смотря на широкое распространение магазинов с витринами, многие небольшие магазины продолжали вести торговлю через васисдас.

Помимо небольших магазинчиков, со второй половины XIX в. стали появляться здания торговых компаний, в которых помимо магазина располагались конторские помещения и правления и иногда производство. Это в первую очередь касалось представительств крупных зарубежных фирм.

Магазин имеет существенные отличия от универмагов и рынков. Они заключаются в площади, ассортименте товара и способе взаимодействия продавца и покупателя. По сравнению с универмагом, магазин имеет гораздо меньшую торговую площадь и более узкую специализацию товаров. Рынок, с точки зрения архитектуры,

также значительно крупнее магазина. Но поскольку рыночное здание может быть, как залым, так и блокированным, отдельная лавка рынка (торгового ряда) может рассматриваться как отдельный магазин.

Классификация. В процессе проведенных исследований была разработана универсальная классификация исторических магазинов, которая может быть применена при анализе как отечественных, так и зарубежных торговых объектов. Классифицировать магазины можно по нескольким направлениям: специализация, объемно-планировочная организация и их стилевые направления (рис. 1).

По характеру предлагаемых товаров магазины делятся на продовольственные, хозяйственно-бытовые, книжные, обувные, магазины одежды и многие другие. При этом большое значение имеет характер оформления витрины, которая является «лицом» магазина. Витрина не только встречает гостей и привлекает посетителей, но и дает первичную информацию о магазине, товаре и др. В этом плане особо выделяется гастрономический магазин Елисеевых, оформлению витрин которого всегда уделялось особое внимание [13]. В период его открытия их новаторство состояло в выведении продовольственного магазина на новый уровень, поэтому он стал первым элитным продуктовым в России.

По объемно-планировочной организации магазины можно разделить на три типа: отдельно стоящее здание, полностью принадлежащее фирме, витрины на первых этажах жилых зданий и магазин как единица блокированного здания.

Отдельно можно выделить магазины, имеющие собственное небольшое производство (к примеру, пекарни, кондитерские и, в некоторых случаях, даже небольшие пивоварни).

Магазины на первых этажах с конца XIX в. стали наиболее распространенным видом торговых точек. Строительство большого фирменного магазина было по карману крупным торговым домам, в таких зданиях магазин занимал лишь один-два этажа, все остальное отводилось под склады, конторы, производство и этажи, принадлежавшие правлению. По сути, это было представительство компании в городе, и подобного рода здания фирма не ставила более одного. Небольшие же магазины могли быть организованы на первом этаже почти любого дома и, если ранее для этого требовалась реконструкция фасада, то ближе к концу XIX в. торговые помещения уже закладывались в проектах архитекторами. Лавки в торговых рядах территориально занимали выгодное положение, однако уступали новым магазинам в комфорте (традиционно малые площади

и узкие, вытянутые помещения лавок) и возможностях демонстрации товара с улицы [14].

Говоря о стилевых направлениях магазинов, можно выделить три основных – это эклектика, модерн и неоклассицизм [15]. Классицизм, характерный для зданий торговых рядов и гостиных дворов, в масштабах единичной лавки превращался в эклектику, так как на первых этажах расширялись оконные проемы для устройства витрин [16, 17]. То же касалось и других зданий

в классицизме, первые этажи которых перестраивались под магазины. По-настоящему раскрыть потенциал магазинной торговли помог стиль модерн. Его архитектурный язык, тяготеющий к использованию большого количества стекла и металла, позволяли максимально демонстрировать товар, привлекая в магазин посетителей [18]. Неоклассические формы торговых зданий во многом переняли идейную составляющую модерна, однако упростив, сделав его менее декоративным [13].



Рис. 1. Схема классификации исторических магазинов

Проблемы. В современных реалиях многие исторические магазины частично или полностью утратили свое существование. В одних случаях утерян их уникальный внешний вид и интерьер, в других старинные магазины вытеснены современными торговыми сетями или же на предприятия с иной функцией. В целом можно выделить следующие основные проблемы:

- Полная утрата исторических магазинов. Некоторые исторические магазины пропадают бесследно. Это происходит по многим причинам, в частности из-за того, что оказываются задавлены более крупными и современными магазинами или виной тому разорение предприятия, фирменными магазинами которого они являлись.

- «Грубая» реконструкция (рис. 2 [19]). Связана с изменением размеров оконных и дверных проемов на первом этаже, демонтаже исторических декоративных элементов, замена исторических материалов современными, вследствие

чего здание теряет свое единообразие и гармоничный облик. Часто затрагиваются внутренние площади помещений с целью увеличения площади арендуемого магазина.

- Агрессивная реклама. Проблема практически всех городов в России. Из-за отсутствия регламента по единообразию оформления вывесок и ограничению по их размеру создается резкий диссонанс восприятия торговой улицы. Она «распадается» на куски разных форм, цветов и размеров, мешает фокусировке внимания посетителя. При этом здание, подверженное такому подходу, полностью теряется среди этого многообразия, прячется за огромные вывески и частично утрачивает свое значение в формировании облика исторического города.

- Нерационально подобранная функция исторических магазинов. Как правило, влечет за собой проблемы и последствия, описанные выше.



Рис. 2. Первый этаж доходного дома Николаевых в 1910 г. и в 2020 г.
(а – витрина кондитерского магазина товарищества «Жорж Борман», снимок ателье Буллы, 1910 г., ЦГАКФФД СПб [19]; б – снимок магазина 2020 г., Бредихина А. В.)

Подходы реновации и их примеры. Несмотря на большое количество неудачных примеров современного использования торговых зданий в России и в мире, существует много удачно реализованных подходов к сохранению исторических магазинов. Объектом сохранения

или восстановления может являться интерьер магазина, его специализация, фасад, характер оформления витрин, их различные комбинации, а также комплексное формирование облика целой торговой улицы.

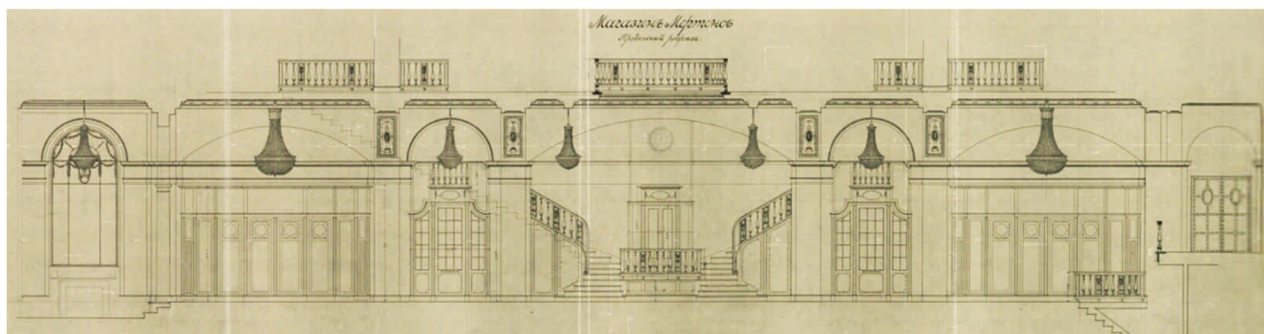


Рис. 3. Интерьер зала дома Мертенса, 1911 г. [20]

В плане сохранения исторических интерьеров стоит выделить такие объекты в Санкт-Петербурге как дом фирмы «Мертенс» (рис. 3) [20], дом компании «Зингер» и дом купцов Елисеевых. В случае с домом Мертенса был реализован подход к совмещению старого и нового. Сейчас в нем размещен флагманский магазин фирмы «ZARA», а также офисы, сдающиеся в аренду. Интерьер первого этажа магазина был максимально сохранен, однако, в соответствии с современными требованиями установлены эскалаторы для посетителей, камеры видеонаблюдения и динамики громкоговорителей. Это же касается ве-

стибуля расположенного здесь же бизнес-центра. В здании работает лифт, установленный со времен основания магазина.

Свое роскошное убранство удалось сохранить и интерьеру магазина купцов Елисеевых. Изначально магазин планировался купцом I гильдии Г.Г. Елисеевым как элитный гастроном. Такой формат продуктового был нехарактерен для России и стал настоящей диковинкой для Санкт-Петербурга. К сотрудникам магазина предъявлялись высокие требования, и перед началом работы каждый из них проходил специальное обучение. В советское время магазин именовался

«Гастроном № 1 «Центральный». На сегодняшний день в зале гастронома продолжает свою работу продуктовый, под маркой «Магазин купцов Елисеевых», сохраняя и поддерживая исторические традиции. Ценность его заключается еще и в том, что магазин является примером наиболее полного сохранения, как внешнего вида, так и интерьера, и специализации, что касается и московского отделения магазина.

Помимо сохранения и воссоздания интерьеров крупных магазинов не менее важным направлением является воссоздание интерьеров небольших магазинчиков на первых этажах, оригинальные интерьеры которых почти не сохранились, но существуют иконографические источники, на основании которых подобное восстановление возможно.

В Харькове сохранен интерьер магазина кондитерских изделий «Ведмедик», ранее принадлежавший Торговому дому «Жорж Борман». В Лондоне с 1855 г. работает магазин товаров для художников «Cornelissen & Son». Это популярное туристическое место привлекает своим уникальным колоритом. В магазине бережно сохранены интерьер, обстановка, включая мебель, и оформление фасада магазина.

Интересным направлением является воссоздание специализации магазина и возрождение в том или ином виде исторических брендов. К примеру, салон часов Буре на Невском проспекте не менял свою специализацию с момента основания. Изменялся размер самого магазина, характер вывесок и интерьер, но специализация, даже в советское время, всегда была связана с часами. Некоторые бренды изменили свои названия, как например, «Эйнем» превратился в «Красный Октябрь», а «Абрикосовь и сыновья» в «Бабаевский». Другие и вовсе исчезли бесследно, среди них коньяк «Шустов», фортепьяно «Братья Дидерихс», пивоварня «Иван Дурдин» и др. В обоих случаях возможно воссоздание магазина со схожей специализацией, при этом можно, как воссоздавать название, так и использовать новое. В случаях, когда бренд продолжает существовать, воссоздание подобного магазина является особенно ценным, так как это реализует историческую преемственность и позволяет сохранить нематериальные ценности исторического города. Как правило, такие магазины пользуются особой туристической популярностью, что можно увидеть на удачном примере европейских стран. В Париже очень известны такие магазины, как шоколадный бутик «Debauve et Gallais» (с 1817 г.), винный магазин в «Legrand Filles et Fils» (с 1800 г.), магазин зонтов «Antoine» (с 1885 г.); во Флоренции – книжный магазин «Libreria Antiquaria

Gonnelli» (с сер. XIX в.), аптека Santa Maria Novella (с 1612 г. расположена в церкви Санта-Мария-дель-Фьоре); в Лондоне – бакалейная лавка «Berry Bros. & Rudd» (с 1698 г.), шляпный магазин «Lock & Co.» (с 1676 г.).

Воссоздание исторического оформления фасада магазина создает тот самый образ исторического города со своей уникальной идентичностью. В европейских городах сохраняют оформление целых торговых улиц. Это популярные туристические места, куда люди приходят не только за покупками, но и чтобы поближе познакомиться с городом. Подход может заключаться как в исторической стилизации вывесок и витрин, так и в точном восстановлении на основании иконографических источников. Плюсом является в первую очередь сохранение единообразия улицы, решается проблема «агрессивной» рекламы, формируется узнаваемый облик города. Реализацию такого подхода иллюстрирует Рыбинск, где приняли решение о стилизации всех рекламных вывесок в историческом центре. Вывески магазинов стилизованы под вывески дореволюционного периода России. При несоответствии данному требованию вывеска подлежит демонтажу. Подход можно реализовывать локально – это может быть одна или несколько улиц города, или даже небольшой ее фрагмент.

Другой вариант – это установка минималистических вывесок с ограничениями по размерам. Является наиболее распространенным решением, частично реализовано на Невском проспекте Санкт-Петербурга.

Интересное решение фасада предложила студия MVDRV в Амстердаме, проект называется «Хрустальный дом» [21] (рис. 4). Первый этаж здания выложен из прозрачного кирпича, который постепенно переходит в обычную кирпичную кладку. При производстве работ был полностью снесен дом на улице PC Hoofstraat и возведен новый. Оформление фасада здание выполнено с соблюдением оригинальных исторических форм, благодаря чему он гармонично вписывается в существующую среду, а стеклянный первый этаж выглядит ярким акцентом, привлекающим к себе внимание.

Подобный подход можно использовать при необходимости заполнения лакун исторических улиц, либо при восстановлении утраченных частей зданий. Для магазинов он особенно актуален, так как весь первый этаж практически используется как огромная витрина. В целом подобное решение может быть реализовано не только в стекле, но и в любом другом материале, и не обязательно затрагивать этаж полностью. Смысл будет заключаться в возведении новых

зданий, не противоречащим сложившимся историческим формам с одной стороны, а использование нетипичных материалов будет подчеркивать, что это современная постройка, тем самым реализуя два принципа аналитической реставрации по Е.В. Михайловскому и одно из положений Венецианской хартии 1964 г.:

«4. При проведении реставраций выделяются вновь вносимые в здание конструктивные элементы и декоративные детали, чтобы ясно отличать от них древние, подлинные части.

5. Достройки или пристройки к зданию по соображениям его использования выполняются в стиле современном времени реставрации» [22].

«Статья 12. Элементы, предназначенные для замены недостающих фрагментов, должны гармонично вписываться в целое и вместе с тем так отличаться от подлинных, чтобы реставрация не фальсифицировала историческую и художественную документальность памятника» [23].

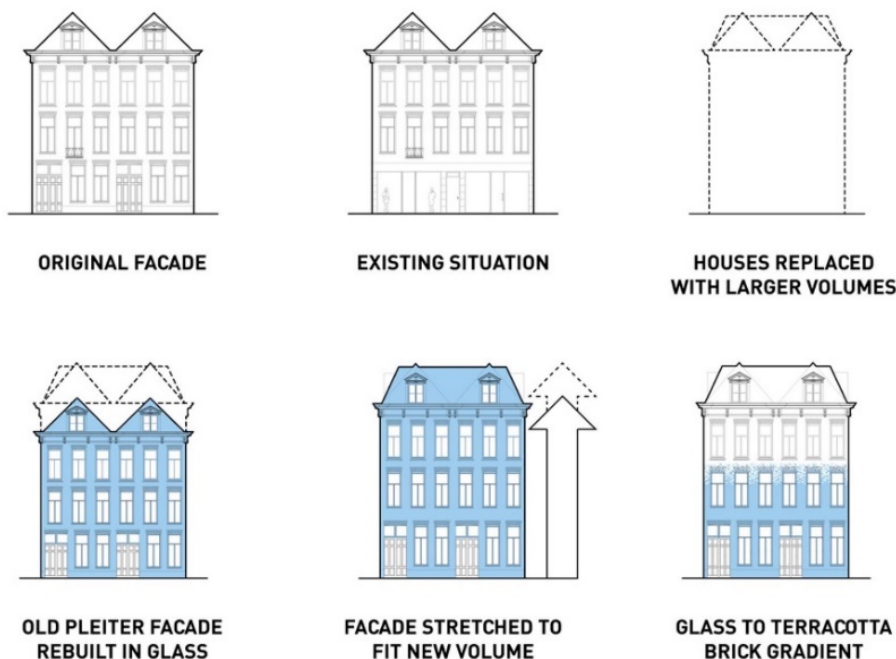


Рис. 4. Схема концепции проекта «Хрустальный дом» [21]

Для отдельно стоящих крупных магазинов наиболее рациональным решением является внедрение новых функций. Чаще это становится офисная функция, либо функция общественного питания. Эти функции являются наиболее распространенными, так как для многих крупных магазинов характерно было расположение контор для служащих, а разнообразные кафе и кофейни – привычные сопутствующие торговле предприятия. В Чайном доме на Мясницкой, в Москве на месте ранее существовавших квартир, функционируют различные медицинские центры. При этом чайный магазин продолжает функционировать с момента своего основания. «Зингер» и «Мертенс» в Петербурге превращены в бизнес-центры, с офисами, сдающимися в аренду различным компаниям, школам и др. Потребность в подобных функциях диктует центральное расположение объектов и функциональная зона города.

Некоторые здания удается превратить в музеи, как случилось с петербургской аптекой док-

тора Пеля, которая используется как музей фармакологии. Но подобное решение возможно реализовать далеко не всегда, и оно скорее является исключением, нежели правилом.

Помещения на первых этажах часто занимают кафе и рестораны, что так же является востребованными объектами наряду с магазинами.

При приспособлении торговых помещений под современные магазины важно обеспечить их соответствие санитарно-гигиеническим требованиям и требованиям технического оснащения. Это может касаться установок санузлов, эскалаторов/лифтов (для магазинов, расположенных в несколько этажей), камер видеонаблюдения, пожарных сигнализаций, освещения и прочего.

Лавки, входящие в состав торговых рядов, можно рассматривать как отдельную единицу. Как правило, не всегда есть возможность реставрации целого здания, но арендатору важно привести в порядок свой магазин. Реконструкции, проводимые в XIX в. и касающиеся расширения оконных проемов под более современные вит-

рины, сделали эти лавки пригодными для современных требований рекламы. При приспособлении отдельных лавок возможно расширение пространства путем сноса перегородок или, напротив, установки новых облегченных. Главное – сохранять единообразие внешнего оформления и используемых расстекловок, по крайней мере, в рамках одной линии, исключить возможность установки арендатором оконных и дверных за-

полнений, не соответствующих общей стилистике, установки собственных навесов или демонтажу навесов, установленных ранее по историческим аналогам, использования грубо выделяющихся вывесок и покраски фасадов в цвета, не соответствующие колористическому решению здания. Решением может стать разработка паспорта здания, в котором будут прописаны все возможные ограничения с типовыми решениями по оформлению фасада (рис. 5) [24, 25].



Рис. 5. Примеры оформления фасадов лавок в гостиных дворах в конце XIX в. [24, 25]

Небольшой размер лавок при этом может подойти магазинам с небольшим ограниченным производством. Это могут быть, к примеру, изделия ручной работы, дизайнерские товары с ограниченным тиражом, книжные лавки с узкой специализацией, сувенирная продукция и многое другое. Подобный формат торговли сейчас набирает высокие обороты, так как люди все чаще отказываются от масс-маркета в пользу эксклюзивных вещей, выпущенных малым тиражом. Подобный подход имеет ряд положительных сторон, в частности повышение уровня конкуренции, разнообразие предлагаемых товаров, ориентация на разнообразный круг потребителей и поддержка местного производителя и малых форм торговли.

Выводы. На основании вышесказанного мы видим, что существует много разнообразных подходов к реновации магазинов. Их можно использовать как по отдельности, так и комплексно. Лавки торговых рядов и гостиных дворов могут рассматриваться как отдельные мага-

зины, в таком случае к ним могут быть применены те же подходы, как и к магазинам на первых этажах, но с учетом сохранения единообразия уличных фасадов здания в целом. Всего можно выделить 7 подходов.

1. Полное или частичное сохранение/воссоздание интерьера магазина с учетом современных санитарно-гигиенических требований, требований по пожарной безопасности и современному оснащению. В случае с частичным подходом возможно сохранение интерьеров в отдельных помещениях, на некоторых этажах.

2. Воссоздание специализации магазина или создание магазина со схожей специализацией, воссоздание исторических брендов.

3. Решения по оформлению фасада магазина. Воссоздание исторического оформления фасада магазина либо установка минималистических вывесок с ограничениями по размерам (более распространенный вариант), воссоздание утраченной лепнины, разнообразного декора, уста-

новка окон и витрин с исторической расстекловкой, воссоздание исторических входных дверей и др.

4. Формирование исторической торговой улицы. Заключается в воссоздании исторического оформления вывесок и витрин или их стилизация. Таким образом, может быть решена целая торговая улица, ее фрагмент, либо несколько улиц, расположенных рядом.

5. Подбор новой функции или сохранение исторической. Торговая функция может быть дополнена функциями общественного питания (кафе, рестораны, кофейни и др.). В частных случаях возможно применение музейной функции, она может быть совмещена с исторической торговой функцией.

6. При заполнении лакун или восстановлении утраченных частей здания, возможно возведение их с использованием новых материалов, отличающихся по внешнему виду и фактуре, но вписывающиеся в исторический контекст.

7. Возможна внутренняя перепланировка магазина.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Томановская М.Л. Современный облик исторического города. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Город в зеркале наук – 2015». Санкт-Петербург, 21-22 мая 2015 г. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет. С. 138–141.

2. Иванов А.В. Сохранить невидимое? Дух места и архитектурная этика (случай Ичери Шехер, Баку) // Вестник Евразии. 2008. № 1. С. 203–241.

3. Степанчук А.В., Гафурова С.В., Латыпова М.С. «Дух места» как импульс ревитализации территории адмиралтейской слободы города Казани [Электронный ресурс]. Систем. требования: AdobeAcrobatReader. URL: http://archvuz.ru/2020_4/00 (дата обращения: 20.12.2020)

4. Котенко И.А., Каримова М.С. Принцип преемственности при реновации территорий // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Градостроительство. Сборник статей. Под редакцией М.В. Шувалова. Самарский государственный технический университет. Самара, 2018. Самара: Изд-во Самарский государственный технический университет. С. 320–324.

5. Чигрина А.И. Анализ и оценка факторов инвестиционной привлекательности объектов коммерческой недвижимости. Материалы докладов Международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие

организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации». Витебск, 25-26 октября 2017 г. Витебск: Изд-во Витебский государственный технологический университет. С. 324–327.

6. Шапошников А.К. Этимологический словарь современного русского языка. М.: Флинта, 2010. 576 с.

7. Петр I. Устав морской о всём, что касается к доброму управлению в бытность флота на море. СПб., 1720. 306 с.

8. Ноздрина Л. История возникновения и размещения торговых предприятий в России [Электронный ресурс]. URL: https://ruskline.ru/analitika/2009/08/26/istoriya_vozniknoveniya_i_razmeweniya_torgovyh_predpriyatij_v_rossii/ (дата обращения: 20.12.2020)

9. Беспятовых Ю.Н. Петербург Анны Иоанновны в иностранных описаниях. СПб., 1997. 355 с.

10. Sikorová I. Актуальный словарный запас в области названий магазинов и служб. Plzeň: Západočeská Univerzita, 2012. 90 p.

11. Holleran C. Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate. Oxford, 2012. 302 p.

12. Coleman P. Shopping Environments: Evolution, Planning and Design. Oxford, 2006. 472 p.

13. Кириков Б.М. Архитектура петербургского модерна. Общественные здания. Кн. первая. СПб.: Коло, 2011. 576 с.

14. Кулишер И.М. История экономического быта Западной Европы: в 2 т. 9–е изд. Т. 1. Челябинск: Социум, 2004. С. 82–83.

15. Даутов, Е.Н. Место и роль коммерческих интерьеров в развитии дизайна российских интерьеров в конце XIX – начале XX века // Вестник науки и образования. 2019. № 2 (56). С. 97–100.

16. Возняк Е.Р. Методика исследования детализации фасадов исторических зданий на основе теории архитектурных форм // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 1. С. 22–26.

17. Семенцов С.В. Градостроительно-композиционные качества застройки Санкт-Петербурга в XVIII – начале XXI вв. // Промышленное и гражданское строительство. 2007. № 9. С. 37–38.

18. Османкина Г.Ю. Значение дизайнерской линии в стиле модерн // Омский научный вестник. 2014. № 4 (131). С. 190–193.

19. Из истории Петербургской торговли в XVIII–XX веках / Архивный комитет Санкт-Петербурга. 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: https://spbarchives.ru/web/group/trade_3_3 (дата обращения: 20.12.2020).

20. РГИА. Ф. 1488. Оп. 3. Д. 405. Л. 2.

21. Crystal Houses : [официальный сайт] / MVDRV. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://oma.eu/projects/il-fondaco-dei-teseschi> (дата обращения: 20.12.2020).

22. Михайловский Е.В. Реставрация памятников архитектуры (развитие теоретических концепций) Москва: Издательство литературы по строительству, 1971. 190 с.

23. Международная Хартия по консервации и реставрации памятников и достопримечательных мест (Венецианская Хартия): принята II

Международным конгрессом архитекторов и технических специалистов по историческим памятникам 31 мая 1964 г. [Электронный ресурс]. Систем. требования: AdobeAcrobatReader. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901756982> (дата обращения: 20.12.2020).

24. ЦГИА. Ф. 515. Оп. 4. Д. 5792. Л. 2.

25. ЦГИА. Ф. 515. Оп. 4. Д. 84А. Л. 5.

Информация об авторах

Бредихина Анастасия Викторовна, аспирант кафедры архитектурного и градостроительного наследия. E-mail: elle0072008@yandex.ru. Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет. Россия, 190005, г. Санкт-Петербург, 2-я Красноармейская ул., д.4.

Поступила 25.03.2021 г.

© Бредихина А.В., 2021

Bredikhina A.V.

St. Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering

E-mail: elle0072008@yandex.ru

RENOVATION OF HISTORICAL SHOPS AND STORES IN ST. PETERSBURG

Abstract. *The types of historical shops of St. Petersburg are considered. Prototypes of the first small stores have been identified. The main periods of their development are investigated and the differences from other similar types of commercial buildings (department stores and markets) are indicated. The classification of historical stores has been developed in several directions: specialization (grocery, shoe and clothing stores, etc.), space-planning organization (individual buildings, shop windows, units of blocked buildings) and style directions (eclecticism, modernism, neoclassicism). Based on the developed classifications, options for modern adaptation and use are considered. The main problems of the modern existence of stores and the ways to solve them are identified. Domestic and foreign experience of adaptation is considered and analyzed. Examples of the most interesting and varied solutions for the modern use of historic stores are given. Conclusions are made about the relevance of the use of the buildings and premises under consideration. The main approaches to the renovation of stores have been developed, taking into account the object of conservation (the interior of the store, its specialization, the facade, the nature of the window decoration, their various combinations, the complex formation of the appearance of the shopping street). Recommendations are given on the selection of a modern function depending on the type of object. The historical and cultural value of historical stores of various types and the need for their preservation are proved.*

Keywords: *shop, store, trade, renovation, architecture, cultural heritage objects.*

REFERENCES

1. Tomanovskaya M.L. The modern look of the historic city [Sovremenny oblik istoricheskogo goroda]. Materials of the IV International scientific-practical conference "City in the mirror of sciences – 2015". St. Petersburg, 21-22, may 2015 St. Petersburg: Publishing St. Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering. Pp. 138–141. (rus)

2. Ivanov A.V. Save the invisible? "Genius loci" and architectural ethics (the case of Icheri Sheher, Baku) [Sokhranit' nevidimoye? Dukh mesta i arkhitekturnaya etika (sluchay Icheri Shekher,

Baku)]. Eurasia Bulletin. 2008. No 1. Pp. 203–241. (rus)

3. Stepanchuk A.V., Gafurova S.V., Latypova M.S. "Genius loci" as an impulse to the revitalization of the Addmiralteyskaya sloboda area in the city of Kazan [«Dukh mesta» kak impul's revitalizatsii territorii admiralteyskoy slobody goroda Kazani]. System. the requirements: AdobeAcrobatReader. URL: http://archvuz.ru/2020_4/00 (accessed: 20.12.2020) (rus)

4. Kotenko I.A., Karimova M.S. The principle of continuity in the renovation of territories [Printsip preyemstvennosti pri renovatsii territoriy]. Tradition and innovation in construction and architecture. Urban planning. Collection of articles. Samara State

Technical University. Samara, 2018. Samara: Publishing House Samara State Technical University. Pp. 320–324. (rus)

5. Chigrina A.I. Analysis and assessment of factors of investment attractiveness of commercial real estate objects [Analiz i otsenka faktorov investitsionnoy privlekatel'nosti ob'yektov kommercheskoy nedvizhimosti]. Materials of reports of the International scientific-practical conference "Socio-economic development of organizations and regions of Belarus: efficiency and innovation." Vitebsk, 25-26, october 2017 Vitebsk: Publishing Vitebsk State Technological University. Pp. 324-327. (rus)

6. Shaposhnikov A.K. Etymological Dictionary of the Modern Russian Language [Etimologicheskiy slovar' sovremennogo russkogo yazyka]. A.K. Shaposhnikov. Moscow: Flinta, 2010. 576 p. (rus)

7. Peter the First. Charter of the sea about everything that concerns good governance when the fleet was at sea [Ustav morskoy o vsom, chto kasyetsya k dobromu upravleniyu v bytnost' flota na more]. St. Petersburg, 1720. 306 p. (rus)

8. Nozdrina, L. History of the emergence and location of trading enterprises in Russia [Istoriya vozniknoveniya i razmeshcheniya torgovykh predpriyatij v Rossii][Electronic resource]. URL: http://ruskline.ru/analitika/2009/08/26/istoriya_vozniknoveniya_i_razmeweniya_torgovyh_predpriyatij_v_rossii/ (accessed: 20.12.20). (rus)

9. Bespyatykh Yu.N. Petersburg Anna Ioanovna in foreign descriptions [Peterburg Anny Ioanovny v inostrannykh opisaniyakh]. St. Petersburg, 1997. 355 p. (rus)

10. Sikorová I. Up-to-date vocabulary in the field of store and service names [Aktual'nyy slovarnyy zapas v oblasti nazvaniy magazinov i sluzhb]. Plzeň: Západočeská Univerzita, 2012. 90 p. (rus)

11. Holleran C. Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate. Oxford, 2012. 302 p.

12. Coleman P. Shopping Environments: Evolution, Planning and Design. Oxford, 2006. 472 p.

13. Kirikov B.M. The architecture of St. Petersburg Art Nouveau. Public buildings [Arkhitektura peterburgskogo moderna. Obshchestvennyye zdaniya]. Vol. 1. St. Petersburg: Kolo, 2011. 576 p. (rus)

14. Kulisher I.M. The history of the economic life of Western Europe: in 2 vol. [Istoriya ekonomicheskogo byta Zapadnoy Yevropy: v 2 t.] 9th ed. Vol. 1. Chelyabinsk: Socium, 2004. Pp. 82–83. (rus)

15. Dautov E.N. The place and role of commercial interiors in the development of Russian interior

design in the late 19th - early 20th centuries [Mesto i rol' kommercheskikh inter'yerov v razvitii dizayna rossiyskikh inter'yerov v kontse XIX – nachale XX veka]. Science and Education Bulletin. 2019. No. 2 (56). Pp. 97–100. (rus)

16. Wozniak E.R. Research methodology the detail of the facades of historic buildings based on the theory of architectural forms [Metodika issledovaniya detalizatsii fasadov istoricheskikh zdaniy na osnove teorii arkhitekturnykh form]. Modern problems of science and education. 2017. No. 1. Pp. 22–26. (rus)

17. Sementsov S.V. Urban planning and compositional qualities of the development of St. Petersburg in the XVIII - early XXI centuries [Gradostroitel'no-kompozitsionnyye kachestva zastroyki Sankt-Peterburga v XVIII – nachale XXI vv.]. Industrial and civil construction. 2007. No. 9. Pp. 37–38. (rus)

18. Osmankina G.Yu. The value of design lines in Art Nouveau style [Znachenije dizaynerskoy linii v stile modern]. Omsk Scientific Bulletin. 2014. No. 4 (131). Pp. 190–193. (rus)

19. From the history of Petersburg trade in the 18th - 20th centuries [Iz istorii Peterburgskoy torgovli v XVIII–XX vekakh] / Archive Committee of St. Petersburg, 2015. [Electronic resource]. URL: https://spbarchives.ru/web/group/trade_3_3 (accessed: 20.12.2020). (rus)

20. Rossiiskii gosudarstvennyi istoricheskiy arkhiv [Russian State Historical Archives], coll. 1488, aids 3, fol. 405, 2 p. (rus)

21. Crystal Houses : [official site] / MVDRV. 2016. [Electronic resource]. URL: <https://oma.eu/projects/il-fondaco-dei-teseschi> (accessed: 20.12.2020).

22. Mikhailovsky E.V. Restoration of architectural monuments (development of theoretical concepts) [Restavratsiya pamyatnikov arkhitektury (razvitiye teoreticheskikh kontseptsiy)]. E. V. Mikhailovsky. Moscow: Publishing house of literature on construction, 1971. 190 p. (rus)

23. International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (Venice Charter): IInd International Congress of Architects and Technicians of Historic Monuments, Venice, 1964. [Electronic resource]. System. the requirements: AdobeAcrobatReader. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901756982> (accessed: 20.12.2020).

24. Tsentral'nyy gosudarstvennyy istoricheskiy arkhiv [Central State Historical Archives], coll. 515, aids 4, fol. 5792. 2 p. (rus)

25. Tsentral'nyy gosudarstvennyy istoricheskiy arkhiv [Central State Historical Archives], coll. 515, aids 4, fol. 84A, p. 5. (rus)

Information about the authors

Bredikhina, Anastasia V. Postgraduate student of the department of architectural and urban heritage. E-mail: elle0072008@yandex.ru. St. Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering. Russia, 190005, St. Petersburg, 2nd Красноармейская St., 4.

Received 25.03.2021

Для цитирования:

Бредихина А.В. Реновация исторических лавок и магазинов Санкт-Петербурга // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2021. № 8. С. 56–66. DOI: 10.34031/2071-7318-2021-6-8-56-66

For citation:

Bredikhina A.V. Renovation of historical shops and stores in St. Petersburg. Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov. 2021. No. 8. Pp. 56–66. DOI: 10.34031/2071-7318-2021-6-8-56-66