

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

DOI: 10.17212/2075-0862-2023-15.2.2-420-437

УДК 008+72.01+316.7

ПУБЛИЧНЫЙ И/ИЛИ ЧАСТНЫЙ ХАРАКТЕР ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ИСТОРИИ: ОТ ДРЕВНОСТИ ДО СОВРЕМЕННОСТИ

Чапля Татьяна Витальевна,

доктор культурологии, доцент

Новосибирского государственного педагогического университета,

Россия, 630126, г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28

ORCID: 0000-0001-9712-7478.

chap_70@mail.ru

Аннотация

Становление и развитие культуры потребления и ее воплощения в архитектурных формах является предметом внимания автора настоящей статьи. Потребительское пространство и его форма, торговое пространство, развивались параллельно на протяжении истории. Целью статьи стал анализ динамики способов организации торгового пространства от древности до наших дней. Основой построения исследования послужила волновая теория, представленная в трудах Э. Тоффлера, Ю.М. Лотмана, понимающая историю как маятниковое движение. Но при этом каждое из колебаний маятника каждый раз оказывается в новой точке. Автор исследует эволюцию торгового пространства и одной из его форм – торговой площади или рынка, начиная с Античности. Этот тип пространства совмещал в себе функции торговли, политического и религиозного центра. Он был типом общественного, открытого пространства, доступного для всех. Сами продавцы и покупатели в условиях рынка также могли постоянно меняться ролями.

Распространение в Средние века и в начале Нового времени лавок и торговых рядов представляло собой перемещение торговли в частное пространство, организованное по принципу публичного. Оно совмещало в себе место проживания и место работы. Перемещение торговли внутрь означало смену вектора: раньше товар шел к потребителю, а теперь покупатель отправлялся за товаром. В большой степени торговля в лавках и небольших магазинчиках носила монофункциональный характер. Вторая половина XIX века породила две формы торгового пространства: улицу (пассаж) и здание. С точки зрения архитектуры они заменили собой дворцы и храмы, имели очень простую структуру, использовали большое количество стекла, железа, света, первыми стали применять газовое отопление и лифты. По принадлежности эти пространства имели частный характер, но функционировали по принципу публичного пространства и были открыты для всех.

XX век породил моллы и супермаркеты, совместившие в себе множество различных функций: торговли, развлечений, пункта питания, кредитной организации, аптеки и т. п. В итоге можно сделать вывод, что развитие торгового пространства на протяжении истории проходило по принципу маятника: от свободного публичного пространства рынка с его полифункциональностью через закрытое частное пространство лавок и небольших магазинчиков с их монофункциональным назначением к частно-публичному или квазипубличному пространству современных моллов и супермаркетов, но уже другого уровня.

Ключевые слова: культура потребления, архитектура, общественное пространство, частное пространство, супермаркет, молл.

Библиографическое описание для цитирования:

Чапля Т.В. Публичный и/или частный характер торгового пространства в истории: от древности до современности // Идеи и идеалы. – 2023. – Т. 15, № 2, ч. 2. – С. 420–437. – DOI: 10.17212/2075-0862-2023-15.2.2-420-437.

Начиная с XIX века человечество вступило в эпоху массового производства и массового потребления. Этот период кардинально изменил не только формы социальных взаимодействий, форм жизни, но и пространство существования, запустив процесс смешения разных типов пространств и породив новый тип пространств (квазипространство) и присущих ему новых типов взаимодействия (квазивзаимодействия).

Массовое потребление и массовое производство связаны с двумя разнонаправленными процессами. С одной стороны, это процессы глобализации и унификации всего мира, его социальных и культурных аспектов, с другой стороны – стремление к индивидуализации или, по крайней мере, создание у потребителей иллюзии, что их желания и запросы способны отражать только их внутренний мир, их способ познания и переживания этого мира, связанный с уникальностью каждой личности.

Анализ динамики потребительского пространства в истории культуры опирается на волновую теорию культуры, разработанную Э. Тоффлером [21], Ю.М. Лотманом [12], Ю.В. Яковцом [24]. В рамках данной концепции можно разделить историю эволюции торгового пространства на отдельные периоды, находящие свое выражение как в архитектурных постройках, так и в формах социального взаимодействия, смена которых происходила каждый раз со сменой картины мира и возникновением новых способов мышления и производственных отношений. Волновая теория, основанная на спиралевидном представлении о ходе истории, предполагает, что каждое маятниковое движение означает только проявление сходных колебаний и возвращение при этом маятника каждый раз в новую точку, не равную предыдущей при видимой схожести.

Анализ динамики торгового пространства представлен в работах К.Л. Зорина [7], дающего описание типов торгового пространства в истории архитектуры: от идеи блошиного рынка до закрытого пространства современных супермаркетов. О развитии двух форм пространства торговли пишут Н.В. Переверзева и С.И. Санок [17], выделяя две основные: пешеходную улицу и комплекс или торговую площадь, подведенную под крышу. Европа с помощью торговой улицы организовала пространство, соразмерное человеку, и объединила различные виды деятельности на одной территории: магазин и выступление уличного оркестра, что привлекает большое количество населения и поощряет развитие общественного досуга и потребления.

Теорию торгового пространства как общественного можно найти в работе С.А. Капкова [9], приписывающего ему такие характеристики, как общедоступность, функция нейтрализации «чужих», адаптация «новичков», диктуя им правила поведения и общения. Он делает акцент на том, что такого рода публичные места отличаются прежде всего закрепленным за ними функционалом, который может носить моно- и полифункциональный характер.

Расширение функций торгового пространства стало предметом пристального изучения целого ряда авторов, связывающих этот процесс с формированием социальной идентичности, социальной дифференциации, формированием определенного образа жизни и стиля мышления. Ж. Бодрийяр [1] рассматривает потребление как систему знаков, основанную на союзе двух элементов: системы ценностей и системы коммуникаций, выполняющих функцию объединения социальных групп. А.В. Макаева описывает поход в магазин как способ реализации потребностей личности в определенных товарах, совмещенный, а иногда и замещающий его потребностью в получении удовольствия, возможность «игры» с товарами: их разглядывания, а не покупки; «игры» с людьми как возможности примерить на себя различные роли, пометчать [13]. Н.О. Осипова сравнивает современное торговое пространство с пространством Интернета, основанного на системе гиперссылок, позволяющее покупателю очень быстро переходить от полки с одним видом товаров к другим, из одного магазина в другой [16]. О.В. Нотман и А.П. Багирова приписывают торговому пространству роль инструмента дифференциации населения с помощью марок, брендов, по уровням дохода и т. п. [15]. А.Л. Гельфонд анализирует торговое пространство с точки зрения не только особенностей его архитектуры как общественного пространства, но и территории, на которой каждый субъект может организовать презентацию самого себя [2]. В работе А.В. Харламова подчеркивается, как в процессе формирования долгосрочных отношений в пространстве символического взаимодействия между

покупателем и продавцом используются технологии брендинга, призванного сформировать доверие покупателя к продавцу на основе сложившейся репутации последнего в ходе осуществления многочисленных транзакций [22].

Развитие потребительского пространства было запущено процессами регулярного обмена населения продуктами своего труда, ставшего одной из основ существования общества. Обмен продуктами производства и информацией является средством для возникновения социума, его дифференциации, трансляции определенных ценностей, норм и правил поведения. В связи с этим целью настоящей статьи является анализ динамики способов организации пространства потребления (торгового пространства) в истории культуры.

Исследование выполнено по материалам академических и периодических изданий по истории, культурологии и социологии, а также текстов художественной литературы XIX века.

Пространства потребления выступают одной из форм публичных пространств, в которых протекает жизнь общества. Такого рода пространства по структуре организации принято делить на два типа: открытые и закрытые, а по месту расположения – на центральные и периферийные. Эти типы пространств имеют свой функционал, свое смысловое наполнение, свои паттерны поведения. При этом они редко носят моноструктурный характер и связаны чаще всего со многими формами и типами действий, выполняемых в данных местах. Согласно С.А. Капкову, пространства потребления как разновидности общественного пространства встроены в целую систему городских общественных пространств, таких как административные, культурные, религиозные, спортивные и т. п. В данном контексте «пространство» соединяет в себе три смысла: 1) ограниченная территория; 2) место, хранящее историческую память; 3) функционал, или комплекс практик, которые на этом месте продолжают воспроизводиться» [9, с. 19]. Именно торговые пространства, возникавшие на открытых площадках в местах пересечения торговых путей или в центре поселений, соединяли в себе все эти смыслы, добавляя к этому еще и функционал других общественных мест: политических, религиозных, развлекательных и т. п. В итоге такого рода место выполняет помимо своей непосредственной функции – места обмена товарами или продуктами труда – еще и функцию коммуникации и объединения людей, а в итоге и функцию идентификации.

Нахождение людей на определенной территории с целью покупки чего-либо имеет далеко идущие последствия: «обмен товарами заставляет людей собираться вместе, собрание людей порождает общество: встречи, обмен коммерческой информацией, сплетни, умение торговаться, свобо-

да перемещения для женщин, наблюдение за людьми – первым театром был театр покупателей, принимающих участие в традиционных ритуалах и драме с непредсказуемым сюжетом» [3, с. 184].

Существование торгового пространства как определенного места закрепляет за ним некий образ общественной жизни, который связан, с одной стороны, со свободой, раз мы говорим об общественном пространстве, одной из характеристик которого является общедоступность, закреплением за ним определенной цели коммуникации – товарообмена, а с другой – это возможность встречи с незнакомыми людьми, где разыгрывается определенный театр взаимодействий, предполагающих соперничество между продавцом и покупателем: «дороже продать – дешевле купить», то есть это место постоянного переопределения отношений, пересборки социального контекста, место постоянных возможностей. В этом ключе общественные пространства становятся местами, где «мы, сами того не осознавая, учимся видеть, представлять и формировать мнение, но самое главное, мы учимся сложнейшему умению сосуществования» [11, с. 160].

Одной из первых форм существования пространства потребления можно считать городскую площадь, периодически представляемую для торговли в определенные дни или время суток. Совмещение в одном месте сразу нескольких функций общественного пространства: религиозного, политического и экономического – свойственно времени формирования человеческого общества и форм городской общественной жизни. Рынок как место торговли и обмена в Древней Греции, к примеру, можно соотносить с возникновением такой архитектурной формы, как *стоя*. Так, южная стоя агоры представляла собой пространство с одной сплошной стеной, открытое в сторону площади: «в центре ее была прямоугольная ниша. Позади обращенного в сторону агоры портика находилось 16 внутренних помещений с утрамбованным земляным полом. Сначала стоя определяли как торговое помещение, состоящее из лавок и меняльных контор» [10, с. 254]. Согласно К.М. Колобовой, постепенно агора становилась местом молочной торговли, то есть формируется специализация пространства по видам продаваемых продуктов труда. Места, предназначенные для торговли узкоспециализированными товарами, получили название «крути». Помимо продуктов труда можно было найти на агоре и людей, готовых наняться на работу, имевших статус свободных. Как правило, они занимали место у Гефестиона.

Торговые места, следуя описаниям, приведенным К.М. Колобовой, мало отличались от современных временных торговых мест, расположенных на мелких открытых рынках. Они точно так же были отделены друг от друга небольшими перегородками, выполненными из досок или камыша, и имели небольшие навесы над головой. В качестве места встреч люди со-

стоятельные предпочитали рыбные ряды. В древнем мире подобное общественное пространство сочетало в себе множество функций: «прогулки в тени аллей, споры и речи мудрецов в портиках, возможность быть в курсе всех политических и бытовых новостей, выслушивая ораторов агоры – все это привлекало ... народ» [10, с. 261].

В одном месте сразу совмещались всевозможные функции городской или общественной жизни. По рынку можно просто прогуливаться, наблюдая за происходящим, тем самым выслушивать вольно или невольно все городские новости, то есть в этом месте каждый мог получить информацию, недоступную ему в другом месте в силу социального статуса или сословной принадлежности. Рынок смешивает в своем пространстве все границы: здесь можно играть роль фрилансера или активного участника, роль продавца и покупателя одновременно. Можно сказать, что данное место постоянно переопределяет себя и свои границы через посетителей, которые быстро меняют роли и паттерны поведения.

В Средние века продолжалась эволюция рыночной площади от ее пространственного расположения и до функционального назначения. В период раннего Средневековья сохранялись традиции галло-римского периода, когда рынок находился на границе соединения старого и нового города либо близко к воротам аббатств или замков, вокруг которых селилось местное население. Постепенно, в частности, во Франции торговая площадь становится одним из центров города наряду с религиозным, располагавшимся отдельно. На этом пространстве находились теперь торговые ряды или гостиный двор. Недалеко ставили дозорную башню с часами, обязательно городские весы и источник с водой – колодец или фонтан.

Гостиные дворы часто имели два этажа, первый из которых отводился под торговые лавки самых влиятельных гильдий (менялы, суконщики, оружейники и т. д.), а верхний использовали как склад для товаров. Несмотря на выделение постоянного места для торговли, рыночная площадь всё еще совмещала в себе множество разных функций. На ней ставили ратушу и располагали муниципальные здания (в частности, здание суда и тюрьму). Тем самым на площади поддерживался порядок, так как торговлю повсеместно сопровождают кражи и различные виды нарушений правопорядка. Большое публичное пространство всегда предполагает встречи в одном месте большого количества незнакомых или малознакомых людей, что означает смягчение общественных норм поведения, мы всегда более терпимы к происходящему в местах общего пользования, соответственно нормы формируются и соблюдаются в ходе самого процесса взаимодействия, а значит, не отличаются устойчивостью и общеобязательностью, следовательно, для поддержания порядка или быстрого его возвращения может понадобиться внешнее принуждение. Нередко торговая площадь

выполняла роль сцены для выступления бродячих артистов, превращаясь в публичный театр, одним из вариантов которого были и устраиваемые в Средние века публичные казни, игравшие роль народного «развлечения» и являвшиеся средством воспитания народа. Нередко рыночная площадь была обнесена галереями или портиками и, так же как пространство всего города, носила в целом замкнутый характер. В силу дефицита свободного пространства хаотичной застройки площади средневековых городов не имели перспективного видения и создавали чувство небольшого закрытого пространства, будучи рассчитаны на место взаимодействия и встреч людей. Они были соизмеримы с масштабом человека, его видением мира и соразмерны человеческому телу. И если в древнем мире (в частности, в Греции) мы имеем дело тоже с площадью, совмещающей в себе полифункциональность и открытость, то в Средние века к полифункциональности добавляется закрытость.

Начало Нового времени связано с демократизацией всех сторон общественной жизни и постепенным формированием среднего класса. В торговом пространстве получает развитие частная сфера, связанная с открытием множества мелких магазинчиков или лавок. Это стало также наглядным подтверждением дальнейшего развития городов и их расширения, не в каждом районе и не на каждой улице было возможно организовать рыночную площадь, и тогда проблему обеспечения жителей товарами и продуктами питания брали на себя небольшие лавочки. «В новых пригородных районах открывались булочные и мясные и бакалейные лавки, обслуживающие их жителей, в основном принадлежавших к среднему классу. Появление этих магазинов знаменовало собой радикальный поворот в истории городской торговли едой. Впервые многие относительно зажиточные люди – формирующийся средний класс – начали сами покупать себе продукты» [19, с. 185].

Торговые лавки и стали первыми частными магазинчиками, обслуживающими городское население районов. Они имели, как правило, одинаковое архитектурное решение: на первом этаже торговое помещение, а наверху – жилое. То есть происходит совмещение личного, жилого и общественного, рабочего пространства. Эта традиция, видимо, идет от архитектуры гостиных дворов, в которых второй этаж выполнял роль гостиницы, предназначавшейся для временного проживания продавцов товаров.

Совмещение или размещение частного жилого с частным торговым пространством имело под собой далеко идущие последствия в изменении городской застройки и планировки. Для лавки в жилом помещении не требуется выделения большого открытого пространства, а совмещение пространства дома и работы не только экономит пространство, затраты на его охрану и сохранность, но и меняет поведение горожан. В прежние времена

«покупатель шел за товаром “в город”, в центр» [23, с. 419], теперь наоборот: товар пришел к горожанину по месту его проживания.

В итоге можно отметить, что к XVIII веку формируется три типа торговых пространств: отдельные лавки, предназначенные для торговли на территории общественных пространств и находящиеся в собственности городов, функционирующие на правах аренды; лавки, размещенные в жилых пространствах их владельцев, на частной территории, и лавки при крупных складах, совмещавшие роль торгового пространства и пространства для жилья, сдаваемого в наем, принадлежащего городу или крупным торговым союзам и объединениям.

Описание лавок можно найти в произведениях Э. Золя «Дамское счастье» и «Чрево Парижа», автор дает панораму развития розничной торговли и больших магазинов, их противостояния на уровне архитектуры и завоевания покупателей. Причем в «Дамском счастье» успех остается за большим магазином, а во втором произведении можно наблюдать преобразование лавки до магазина с использованием практически тех же архитектурных приемов.

Читая описания лавки розничной торговли тканями и мелкой галантереей, можно заметить следующее. Лавка Бодю – это «дом, зажатый между двух больших особняков в стиле Людовика XIV, имел по фасаду всего лишь три окна, окна эти, квадратные, без ставней, были снабжены только железной рамой с двумя перекладинами крест-накрест ... убожество лавки, приютившейся в первом этаже; низкий потолок словно придавил ее, сверху нависал второй этаж, а узкие окна в виде полумесяца были как в тюрьме... Отворенная дверь вела, казалось, в сырой полумрак погреба. Лавка хранила аромат старины, полумрак, в котором вся прежняя торговля, бесхитростная и добродушная, казалось, оплакивала свое запустение» [5, с. 9, 18]. В данном отрывке важно не то, что автор сообщает об упадке прежних способов организации торгового пространства в сравнении с новым пространством больших магазинов, но что он описывает обобщенный образ большинства позднесредневековых построек, осуществленных в рамках дефицита свободного городского пространства, с традиционным нависающим над первым вторым этажом. Со временем эти помещения стали еще меньше и, казалось, ушли под землю вместе со своими обитателями и способами торговли, проходившей под девизом: «Искусство заключается не в том, чтобы продать много, а в том, чтобы продать дорого» [5, с. 27].

Совсем другое, буквально воздушное описание пространства магазина, выросшего из подобной лавки, ставшее демонстрацией света, блеска, открытости и демократичности торговли и общества XIX века, можно наблюдать в другом произведении Золя – «Чрево Парижа». Это преобразование колбасной лавки после переезда на улицу Рамбюто. «Облицовка

стен была вся из белого мрамора, огромное квадратное зеркало на потолке обрамляла широкая полоса золоченых, богато орнаментированных лепных украшений; в центре этого зеркального потолка висела люстра с четырьмя рожками; а цельное зеркало, занимавшее весь простенок за прилавком, и другие зеркала в мраморных рамах – слева и в глубине – казались озерами света, дверьми, которые открывались в другие залы, умноженные до бесконечности, доверху наполненные выставленными мясными яствами. Особенно хвалили огромный прилавок, помещавшийся справа: все находили, что розовые мраморные ромбы, сделанные в виде симметричных медальонов, – чудесная работа. Пол был выстлан белыми и розовыми плитками с бордюром из темно-красного греческого орнамента... В течение целого месяца соседки останавливались на тротуаре, чтобы сквозь развешанные на витрине колбасы и бараньи сальники поглядеть на Лизу» [6, с. 74, 75].

В данном случае можно наблюдать приемы превращения лавки из темного полуподвального помещения в магазин с открытыми витринами, обилием зеркал, мрамора, в некое сказочное помещение, демонстрирующее рай, с его прекрасными яствами и изобилием, как гарант от голода. Известно, что Средневековье жило в состоянии постоянной угрозы голода и в попытках наесться впрок. Новое время практически решило проблему снабжения городов продуктами, убрав данную угрозу. Плюс открытые витрины показывали полную безопасность нахождения внутри торгового пространства и за его пределами, предоставляя открытый обзор как снаружи внутрь, так и изнутри наружу. Использование зеркал многократно расширяет пространство, а отражаемые в нем продукты умножаются, уходя в бесконечность, демонстрируя изобилие товаров и разнообразие ассортимента. Помимо освещения и отопления, во второй половине XIX века появились первые лифты (универмаг A la Ville Saint-Denis), тем самым были созданы все условия для торговли и привлечения покупателей.

Конец XIX века породил новый тип торгового пространства: огромное светлое здание с большими стеклянными окнами, позолотой и зеркалами, в котором покупатели могли увидеть настоящее зрелище из представленных товаров, их должно было поражать изобилие и масштаб пространства. Прообразом стал Хрустальный дворец, построенный к Всемирной выставке 1851 года. Это стало началом превращения торгового пространства в «дворец», «храм» потребления, ставший доступным и открытым для населения сначала средних классов, а затем и для всех без исключения. Теперь «на первый план выдвигалась театральность в интерьере и представлении товаров, и магазины сочетали в себе черты дворца и выставки» [8, с. 21].

Именно в Англии появилась идея возведения крытых рынков, рассчитанных на мелких и средних буржуа. Как пишет К.Л. Зорин, «Джон Троттер, который в 1816 году трансформировал бывший рынок в торговое пространство нового типа, назвав его “Базар в Сохо”. Таким образом соединилась идея уличного блошиного рынка и закрытого пространства» [7, с. 2].

В середине XIX века возникает новый тип торгового пространства – пассажи, соединившие в себе идею магазина и крытой улицы. Они первыми стали использовать газовое освещение и отопление, создавая иллюзию безопасности и продлевая время торговли. Именно такого рода пространство, получившее название пассажа, описывает Э. Золя в произведении «Тереза Ракен»: «пассаж Пон-Неф – своего рода узкий, темный проход между улицами Мазарини и Сенекой. Длина пассажа самое большое шагов 30, ширина – два шага... На левой стороне пассажа ютятся мрачные, низенькие, придавленные лавочки... Здесь располагались букинисты, продавцы игрушек, картонажники... Весь день тут не умолкает дробное постукивание торопливых шагов, ... никто здесь не останавливается, никто не беседует, каждый бежит по своим делам» [4, с. 393, 394]. В современной литературе этот вид пространства принято называть «серым» или переходным, он сочетает в себе как бы два типа пространства: улицу как пространство общественное, открытое для всех, и здание как пространство внутреннее, закрытое. Переходное пространство отличается постоянным движением; люди здесь надолго не задерживаются; контакты, как правило, носят поверхностный характер; всё имеет текучий, неустойчивый характер, и только продавцы воплощают в себе мир устойчивой организации и взаимодействия между собой.

Параллельно с этим возникает тип универсального магазина – полностью закрытого пространства, которое своими размерами и условиями торговли должно было привлекать покупателей. Первые магазины были многоуровневыми с огромным центральным хорошо освещенным холлом. Такого рода архитектура представляла собой аналог дворца, величественного сооружения, в котором человека ждет райское наслаждение, знакомство с диковинными вещами. В магазине господина Муре, описанного Золя, «выделялась высокая стеклянная дверь в орнаментальной раме с обильной позолотой; дверь доходила до второго этажа ... уходящие вдаль витрины, казались Денизе бесконечными; сквозь их стекла, а также окна второго этажа можно было видеть всё, что творится внутри» [5, с. 4]. Всякому входящему внутрь магазина открывалось огромное пространство: «По центру, прямо от парадного подъезда через весь магазин шла галерея, окаймленная справа и слева двумя более узкими: галерей Монсиньи и галереей Мишодьер. Дворы, превращенные в залы, были щедро застеклены. С нижнего этажа поднимались железные лестницы, а в верхнем с одной

стороны на другую были перекинута железные мостики... Всюду было очень просторно; воздух и свет имели сюда свободный доступ, публика беспрепятственно двигалась под смелыми взлетами далеко раскинутых ферм. Это был храм современной торговли, легкий и основательный, созданный для целых толп покупательниц» [5, с. 276].

Перед такими магазинами было принято устраивать распродажи дешевых товаров, чтобы привлечь внимание небогатых посетителей, с одной стороны, и с другой – позволить им приобрести товар, не заходя в магазин, одновременно создавая у проходящих мимо ощущение ажиотажа, что должно было привлекать зевак, увеличивать продажи. «Это было похоже на гигантскую ярмарку; казалось, магазин лопнул от множества товаров и избыток их вылился наружу» [5, с. 6].

Использование железа, бетона и стекла должно было вызывать в посетителях магазинов ощущение прочности конструкции, ее долговечности, безопасности, «читаемости», то есть чувство порядка. Особое внимание постепенно стали обращать и на внешний вид магазинов, который должен был сигнализировать покупателям о своем статусе и организовывать покупателей определенной категории и определенного уровня достатка. Магазины, рассчитанные на людей среднего достатка, часто в своей внешней отделке используют камень, так как со времен Возрождения камень и прямые линии рассматривались как признак устойчивости и надежности. Вдобавок к этому сама работа по постройке и облицовке с кирпичом и камнем предполагает владение высоким уровнем мастерства, что могут себе позволить только достаточно богатые владельцы, что опять же должно внушать доверие покупателей к магазинам подобной категории. «Дерево чаще подходит для магазинов, которые должны ассоциироваться с натуралистичностью, традициями и даже некоторым консерватизмом, а также ... для сувенирных магазинов с этнической направленностью. Нержавеющая сталь применяется в основном в элементах фасадов магазинов, нацеленных на молодежь...» [8, с. 189]. Таким образом, начиная с внешнего вида уже вступает в силу дифференциация покупателей не только по возрастным рамкам, но и по доходу и по предпочтениям определенных товаров. Организация внутреннего пространства также предполагала строгое направление потоков покупателей по определенным линиям – улицам, то есть подчинение. Так незаметно произошел переход от открытого публичного пространства рынка сначала к частному закрытому небольшому пространству лавок, а затем к смешению этих двух видов пространств. Большой универсальный магазин, как и современные моллы, в основе своей имеет частное владение, организованное по принципу публичного, доступного для всех.

Развитие магазинов и торговли породило новую традицию: в прежние времена поход за покупками носил чисто утилитарный характер, теперь же магазины вывешивают табличку «Вход свободный», что дает возможность любым категориям жителей посещать магазин не только для совершения покупок, но и просто для ознакомления с товарами. Возникла практика «лизания витрин», а поход в магазин становится частью досуга. «Любоваться на витрины и мечтать о покупке также означает участвовать в современном мире “покупательства”. Это вторая часть процесса, тот “мир грез”, который создает общественное пространство для развития культур потребления» [18, с. 115].

Постепенно торговые пространства стали представлять собой своеобразный момент возвращения к принципам рыночной торговли в общественном пространстве, где на одной территории представлен весь ассортимент продуктов и товаров потребления, но уже в закрытом месте, организованном по правилам владельцев помещения. Внутри магазина часто полки имеют вид этажерки с разложенными на ней товарами, что создает иллюзию свободы выбора и наличия огромного количества необходимых вещей, которые каждый предпочитает по своему вкусу и в соответствии со своими потребностями.

Первая половина XX века связана с появлением нового типа торгового пространства – моллов, супер- и гипермаркетов. Они имеют под собой очень простое архитектурное решение – параллелепипед, представляя собой большой склад товаров, разложенных как на рынке. Располагались они чаще всего на пересечении транспортных путей, чтобы было удобно не только доставлять грузы, но и покупать. Архитектура современных супермаркетов отличается простотой и однотипностью, что позволяет возводить подобные сооружения в любом месте. Практически всегда в них отсутствуют окна, что лишает человека возможности ориентироваться во времени. «Все существующие способы планировки супермаркета выстраиваются вокруг призрачного равновесия между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием торгового пространства: покупатель должен получить возможность удобно передвигаться, рассматривать, выбирать, а продавец – разместить как можно больше товаров [20, с. 71]. В итоге мы получили мир, основанный на потреблении, именно через товары и продукты идет сегодня социализация человека, торговый центр демонстрирует сегодня то, что мы должны желать, то, что является престижным. Потребление стало результатом торжества ценностей буржуазного общества: практичность, комфорт, дешевизна.

Говоря о структуре пространства современных супермаркетов, нетрудно заметить их схожесть с пространством города. Главное отличие в том, что по городу можно перемещаться свободно и в любом направле-

нии, внутри же магазина можно двигаться по заданной траектории с заданной скоростью, как правило, прогуливаясь, фланируя между витринами. Внутри супермаркета невозможно выразить свои мысли, чувства, это нельзя назвать публичным пространством в полной мере, сегодня используются термины «квазипубличное пространство» или «псевдопубличное пространство». «Также в молле запрещено бродяжничать, находиться с голым торсом, создавать давку, сидеть на лестницах, полах, оградах и тротуарах» [14, с. 11].

Современные моллы отличаются от средневековых и небольших частных магазинов своей многопрофильностью и многофункциональностью. Они не только становятся местами продажи товаров, но и выполняют роль места развлечений, кредитной организации, бытового сервиса, точек питания и т. п. Современные супермаркеты точно знают потребности своих клиентов и предлагают весь спектр необходимых товаров и услуг в связи с ростом доходов населения: «вначале покупателям надо как следует наесться, затем помыться и приодеться. Тут же возникает желание запечатлеть себя таким чистым и красивым, поэтому возрастает интерес к видео- и фототоварам. Приходит черед облегчения собственного труда посредством техники и обустройства жизненного пространства вокруг себя, но в какой-то момент это пространство начинает казаться тесным, поэтому покупателя обуревают желание путешествовать и покупать товары для путешествий. От облегчения жизни переходят к роскоши. И уже когда жизнь стала приятной, очень хочется, чтобы она продолжалась как можно дольше – потребители бросаются на поиски здоровой пищи, товаров для спорта и активного отдыха, специальных препаратов и услуг для продления жизни» [8, с. 102, 103].

В итоге можно сделать вывод, что развитие торгового пространства на протяжении эволюции культуры потребления проходило по принципу маятника: от свободного публичного пространства рынка с его полифункциональностью через закрытое частное пространство лавок и небольших магазинчиков с их монофункциональным назначением к частно-публичному или квазипубличному пространству современных моллов и супермаркетов, но уже другого уровня. В Новое время полифункциональность напрямую связана с процессом приобретения товаров, в наше время происходит подмена главной цели процесса посещения магазина – покупки. Возникает практика проведения досуга, семейного променада, одновременного посещения и точек питания, и кинозалов, и катков, и кредитных организаций, и аптек, и агентств по организации путешествий, покупки жилья, что нашло свое прямое воплощение в принципах архитектуры и организации интерьеров.

Литература

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. – М.: АСТ, 2020. – 320 с.
2. *Гельфонд А.А.* Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений. – М.: Архитектура-С, 2006. – 280 с.
3. *Грэхем У.* Dream Cities: 7 урбанистических идей, которые сформировали мир. – М.: Эксмо, 2018. – 287 с.
4. *Золя Э.* Тереза Ракен // Золя Э. Собрание сочинений: в 26 т. Т. 1. – М.: Гослитиздат, 1960. – С. 381–598.
5. *Золя Э.* Дамское счастье. – М.: Гослитиздат, 1955. – 462 с.
6. *Золя Э.* Чрево Парижа. – СПб.: Азбука: Азбука-Аттикус, 2019. – 416 с.
7. *Зорин К.А.* История развития торговых центров // Architecture and Modern Information Technologies. – 2012. – № 3 (20). – С. 1–10.
8. *Канаян К., Канаян Р., Канаян А.* Проектирование магазинов и торговых центров. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 424 с.
9. *Капков С.А.* Развитие городских общественных пространств: социально-философские аспекты // Общество: философия, история, культура. – 2016. – № 11. – С. 17–22.
10. *Колобова К.М.* Древний город Афины и его памятники. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1961. – 376 с.
11. *Костронь А.* Психология архитектуры. – Харьков: Гуманитарный центр, 2018. – 340 с.
12. *Лотман М.Ю.* Культура и взрыв. – М.: Гнозис, 1992. – 270 с.
13. *Макеева А.В., Гавриленко О.В.* Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Московского университета. Серия 18, Социология и политология. – 2017. – № 2. – С. 92–115.
14. *Мельников М.В.* Публичность приватизированного пространства (на примере молла) // Евразийский союз ученых. – 2017. – № 12 (45). – С. 9–12.
15. *Нотман О.В., Багирова А.П.* Торгово-развлекательные центры в пространстве мегаполиса: критерии и детерминанты выбора горожан // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 58–70.
16. *Осипова Н.О.* Супермаркет как модель современной культуры // Вестник ВятГУ. – 2010. – № 4. – С. 115–120.
17. *Переверзева Н.В., Санок С.П.* Мировые тенденции в организации торговых зон в центральных районах городов // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2017. – № 4. – С. 22–28.
18. *Рьюен К.* Покупка одежды в царской России: развитие культуры потребления // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 5, История. – 1996. – № 3. – С. 111–116.
19. *Стил К.* Голодный город: как еда определяет нашу жизнь. – М.: Strelka Press, 2014. – 456 с.

20. Тихонова С. Средства потребления и глобализация жизни // Власть. – 2008. – № 6. – С. 68–72.
21. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ: АСТ Москва, 2009. – 795 с.
22. Харламов А.В. Доверие и репутация в брендинге // Современный стиль управления: сборник трудов конференции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та им. И.Я. Яковлева, 2016. – С. 541–548.
23. Энциклопедический словарь по истории купечества и коммерции Сибири. В 2 т. Т. 1. А–Л. – Новосибирск: Гео, 2012. – 450 с.
24. Яковец Ю.В. История цивилизаций. – М.: ВладДар, 1995. – 461 с.

Статья поступила в редакцию 02.03.2023.

Статья прошла рецензирование 19.03.2023.

DOI: 10.17212/2075-0862-2023-15.2.2-420-437

THE PUBLIC AND/OR PRIVATE NATURE OF COMMERCIAL SPACE IN HISTORY: FROM ANTIQUITY TO THE PRESENT

Chaplya, Tatyana,

Dr. of Sc. (Culturology), Associate Professor,

Novosibirsk State Pedagogical University,

28 Vilyuyskaya Street, Novosibirsk, 630126, Russian Federation

ORCID: 0000-0001-9712-7478

chap_70@mail.ru

Abstract

The author of the article draws attention to the formation and development of consumption culture and its embodiment in architectural forms. The development of the consumer space and the retail space as its form developed in parallel throughout the history. The purpose of the article is to analyze the dynamics of organizational methods of the trading space from antiquity to the present day. The study is based on the wave theory presented in the works of E. Toffler, Yu. M. Lotman, where history is represented as a pendulum motion. However, each of the oscillations of the pendulum appears at a new point. The author examines the evolution of the retail space, starting from antiquity and one of its forms: the retail space or market. This type of space combined many functions: trade, political and religious. It was a type of public space accessible to everyone. The sellers and buyers in market conditions could also constantly change their roles. The spread of shops and stalls in the Middle Ages and at the beginning of modern times represented the movement of trade into private space, organized according to the principle of the public. It combined a place of residence and a place of work. The movement of trade inward meant a change: in the past, goods came to the consumer, but now the buyer went to get the goods. To a large extent, trade in small shops was monofunctional.

The second half of the 19th century gave rise to two forms of retail space: a street (passage) and a building. In terms of architecture, they replaced palaces and temples, had a very simple structure, used a large amount of glass, iron, and light. They were the first to use gas heating and elevators. These spaces were private but functioned according to the principle of a public space: open to everyone. The twentieth century introduced malls and supermarkets that combined many different functions: trade, entertainment, food service, credit institution, pharmacy, etc. As a result, we can conclude that the development of retail space throughout history proceeded according to the principle of a pendulum: from the free public space of the market, with its multifunctionality through the closed private space of shops and small shops with their monofunctional purpose, to the private-public or quasi-public space of modern malls and supermarkets, but on a different level.

Keywords: consumption culture, architecture, public space, private space, supermarket, mall.

Bibliographic description for citation:

Chaplya T. The Public and/or Private Nature of Commercial Space in History: From Antiquity to the Present. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2023, vol. 15, iss. 2, pt. 2, pp. 420–437. DOI: 10.17212/2075-0862-2023-15.2.2-420-437.

References

1. Baudrillard J. *La société de consommation*. Paris, Denoël, 1970 (Russ. ed.: Bodriyar Zh. *Obshchestvo potrebleniya*. Moscow, AST Publ., 2020. 320 p.).
2. Gel'fond A.L. *Arkhitekturnoe proektirovanie obshchestvennykh zdaniy i sooruzheniy* [Architectural design of public buildings and structures]. Moscow, Arkhitektura-S Publ., 2006. 280 p.
3. Graham W. *Dream Cities: 7 urbanisticheskikh idei, kotorye sformirovali mir* [Dream Cities: Seven Urban Ideas That Shape the World]. Moscow, Eksmo Publ., 2018. 287 p. (In Russian).
4. Zola E. Tereza Raken [Teresa Raquin]. Zola E. *Sobranie sochinenii* [Complete Works]. In 26 vols. Vol. 1. Moscow, Goslitizdat Publ., 1960, pp. 381–598. (In Russian).
5. Zola E. *Damskoe schast'ye* [Ladies' delight]. Moscow, Goslitizdat Publ., 1955. 462 p. (In Russian).
6. Zola E. *Chrevo Parizha* [The belly of Paris]. St. Petersburg, Azbuka Publ., Azbuka-Attikus Publ., 2019. 416 p.
7. Zorin K.L. Istoriya razvitiya torgovykh tsentrov [The history of the development of shopping centers]. *Architecture and Modern Information Technologies*, 2012, no. 3 (20), pp. 1–10. (In Russian).
8. Kanayan K., Kanayan R., Kanayan A. *Proektirovanie magazinov i torgovykh tsentrov* [Designing stores and shopping centers]. Moscow, Yunion-Standart Konsalting Publ., 2005. 424 p.
9. Kapkov S.A. Razvitie gorodskikh obshchestvennykh prostranstv: sotsial'no-filosofskie aspekty [Development of urban public spaces: socio-philosophical aspects]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura = Society: Philosophy, History, Culture*, 2016, no. 11, pp. 17–22.
10. Kolobova K.M. *Drevnii gorod Afiny i ego pamyatniki* [Ancient city of Athens and its monuments]. Leningrad, Leningrad University Publ., 1961. 376 p.
11. Kostroń L. *Psikhologiya arkhitektury* [Psychology of Architecture]. Kharkiv, Gumanitarnyi tsentr Publ., 2018. 340 p. (In Russian).
12. Lotman M.Yu. *Kul'tura i vzryv* [Culture and Explosion]. Moscow, Gnozis Publ., 1992. 270 p.
13. Makeeva A.V., Gavrilenko O.V. Transformatsiya potrebitel'skikh praktik: novye stsennarii potrebitel'skogo povedeniya i sposoby organizatsii torgovykh prostranstv [Transformation of consumer practices: new scenarios of consumer behavior and ways of organizing retail spaces]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18, Sotsiologiya i politologiya = Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, 2017, no. 2, pp. 92–115.

14. Mel'nikov M.V. Publichnost' privatizirovannogo prostranstva (na primere mol-la) [The publicity of the privatized space (on the example of the mall)]. *Evraziiskii soyuz uchenykh* = *Eurasian Union of Scientists*, 2017, no. 12 (45), pp. 9–12.

15. Notman O.V., Bagirova A.P. Torgovo-razvlekatel'nye tsentry v prostranstve megapolisa: kriterii i determinanty vybora gorozhan [Shopping and entertainment centers in the space of a megalopolis: criteria and determinants of citizens' choice]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie i pravovye issledovaniya* = *Tyumen state university herald. Social, economic, and law research*, 2019, vol. 5, no. 2, pp. 58–70.

16. Osipova N.O. Supermarket kak model' sovremennoi kul'tury [Supermarket as a model of modern culture]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Herald of Vyatka State University*, 2010, no. 4, pp. 115–120.

17. Pereverzeva N.V., Sanok S.I. Mirovye tendentsii v organizatsii torgovykh zon v tsentral'nykh raionakh gorodov [World trends in organization of commercial zones in centralnyj areas of cities]. *Akademicheskii vestnik UralNIIProekt RAASN*, 2017, no. 4, pp. 22–28. (In Russian).

18. Ruane C. Clothes shopping in Imperial Russia: the development of a consumer culture. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 5, Istorija* = *The social sciences and humanities. Domestic and foreign literature. Series 5, History*, 1996, no. 3, pp. 111–116. (In Russian).

19. Steel C. *Golodnyi gorod: kak eda opredelyaet nashu zhizn'* [Hungry City. How Food shapes our lives]. Moscow, Strelka Press, 2014. 456 p. (In Russian).

20. Tikhonova S. Sredstva potrebleniya i globalizatsiya zhizni [Means of consumption and the globalization of life]. *Vlast' = Power*, 2008, no. 6, pp. 68–72.

21. Toffler A. *The third wave*. New York, Morrow, 1980 (Russ. ed.: Toffler E. *Tret'ya volna*. Moscow, AST Publ., 2009. 795 p.).

22. Kharlamov A.V. [Trust and reputation in branding]. *Sovremennyi stil' upravleniya* [Modern Management Style]. Proceedings of the Conference, Cheboksary, 2016, pp. 541–548. (In Russian).

23. *Entsiklopedicheskii slovar' po istorii kupechestva i kommertsii Sibiri* [Encyclopedia of the history of Merchants and Commerce of Siberia]. In 2 vols. Vol. 1. Novosibirsk, Geo Publ., 2012. 450 p.

24. Yakovets Yu.V. *Istorija tsivilizatsii* [History of Civilization]. Moscow, VlaDar Publ., 1995. 461 p.

The article was received on 02.03.2023.

The article was reviewed on 19.03.2023.