



Интерьер ТК «Фиолент» выполнен в насыщенной цветовой гамме



В ТК «Атлантик Сити» много воздуха и даже есть вода

цепцию. Английская стилистика очень многогранна, имеет правильное восприятие с точки зрения брендинга. Проект разработало английское архитектурное бюро Charman Taylor. Реконцепция затронула центральную часть торгового центра площадью 41 тыс. кв. м. В результате исчезли «мертвые зоны», мало посещаемые покупателями. Изменились планировочные решения — два блока объединены в единое целое, что позволило создать удобную логистику для покупателей и увеличить площадь магазинов, оптимизировано вертикальное сообщение (лифты, эскалаторы). Креативная концепция проекта предполагает создание оригинального и комфортного пространства для покупателей и ритейлеров, целостность которого подчеркивает единая «английская» тематика. Опираясь на идею девелопера, британские архитекторы воссоздали в стенах комплекса узнаваемую атмосферу Лондона.

Кроме основной концепции, при работе с современными торговыми центрами, дизайнерам приходится также ориентироваться на стилистические тренды (жизнь в стиле «эко», минимализм или возвращение такого стиля, как русский ампи́р). Например, на волне популярности идей о переработке и вторичном использовании материалов можно украсить фойе роботизированными фигурами из металлолома или, из любви к хай-теку, просто металлическими статуями — как в «Пике» на Сенной. Для стилистики пространства также имеет значение сезонность — элементы декора должны легко трансформироваться с наступлением Нового года, весны, лета... Важен контекст локации — ярким примером может служить ТРК «Академ-Парк», в дизайне которого отражены «научная» и «парковая» темы: книги-светильники в ресторанном дворикам, декоративные конструкции, пронизывающие

этажи, сочетание белого и зеленого цветов, потолочные плафоны в виде листьев дерева, как бы увеличенных по микроскопом и пр.

При создании концепции торгово-развлекательного центра дизайнеры и архитекторы заранее ориентируются на использование свободных пространств (атриума, проходов, прогулочных торговых аллей) в качестве социально-культурных площадок. Перформансы, временные выставки, концертно-театральные акции, танцевальные марафоны и модные показы требуют особого освещения, возможности маневрировать, удобного обзора и подхода. Так, в ТРЦ «Галерея» проходил флешмоб «Сто поющих рук» в рамках социальной акции «Верь сердцу», когда глухие дети исполняли песню о любви языком жестов, а в фойе ТЦ «Невский центр» художники делали 3D-рисунки прямо на полу. В ТРК «Гранд Каньон» в пространстве первого этажа проводятся обучающие танцевальные вечера, а ТРК «Балкания Nova» на втором этаже организовал съемочную площадку, сейчас она используется для конкурса театрализованной песни «НомерОК», который транслируется на школьных сайтах и в соцсетях.

Торговый центр становится для жителей квартала и гостей из других районов подобием их родного города, только вымытого до блеска, продуманного до мелочей, с грамотно распределенными потоками посетителей, или же далекого города, в котором они бы хотели оказаться. Поэтому не случайно пользователи сети спрашивают, а когда вслед за «Лондон Моллом» появится «Париж-Сити» и «Венеция Молл»? И уже сами начинают фантазировать: «Пусть там будет бутик маленьких черных платьев, аллея миникондитерских и еще проводят мастер-классы сомелье».

Светлана Хаматова