

ны жить в одних и тех же трендах — либо их создавать (как мы), либо им следовать. Потому что если идти против трендов, то ты останешься ни с чем — это всем понятно. Когда много девелоперов строят в одном месте, разнообразие получается автоматически, потому что надо друг от друга отличаться. В этом смысле мы друг друга дополняем, и такие локации, где сконцентрировано много девелоперов, для потребителя хороши — именно тем, что там максимальный уровень разнообразия.

Г: Иногда и довольно крупные территории осваиваются одним застройщиком...

В. Г.: Если взять какую-то большую локацию, которую застраивает один девелопер, — у него больший проект, например, на Петровском острове. Он однообразен. Этот проект — практически сору-пасте нескольких проектов, потому что с точки зрения экономики крупного девелопера так проще и дешевле. К сожалению, экономические реалии говорят о том, что все ровненькое, квадратненькое, коробочное — наиболее эффективно с точки зрения конечного результата. Потому что девелопера, конечно, интересует ценность в моменте создания объекта. Его не интересует ценность через 15 лет, когда это будет уже чужой собственностью.

Г: А как влияют на развитие такие знаковые глобальные объекты, как, например, «Лахта-центр»?

В. Г.: Ну а как они могут влиять? Конечно, положительно — если это не мертворожденный какой-то проект, а такие тоже бывают. У нас есть, например, филиал Государственного Эрмитажа на Старой Деревне, но об этом никто не знает.

Г: Ну «никто», пожалуй, слишком громко сказано...

В. Г.: Ладно, некоторые знают, но это никак не повлияло на развитие района. А это, на минуточку, — филиал самого Эрмитажа! В свою очередь, есть примеры, когда появление какого-то большого значимого объекта серьезно меняло популярность и престижность территорий. Жить рядом с чем-то знаменитым — это круто. Такая история произошла с Ледовым дворцом — это одно из первых сооружений нового времени в Петербурге. Веселый Поселок — место по тем временам весьма и весьма непривлекательное и не слишком удобное для жизни. Но кварталы рядом с построенным Ледовым дворцом мгновенно стали популярными.

Г: А сейчас?

В. Г.: Конечно, сейчас его затмил наш самый дорогой стадион. Мы видим, что совокупность объектов — несколько спортивных сооружений, пешеходный мост, вантовые мосты, ЗСД, «Лахта-центр» — создала в этом районе ощущение такой модной городской среды. Современной. Интересной. Знаменитой. Потому что про это все говорят. Соответственно, жить «рядом с этим» и «с видом на это» — безусловно, интересно и популярно. У нас, кстати, похожая история происходит сейчас на Малоохтинском проспекте: там есть комплекс зданий банка «Санкт-Петербург», выдающееся архитектурное сооружение, — и городская среда вокруг постепенно начинает преображаться.

Г: За счет чего это происходит?

В. Г.: Любое здание, претендующее на архитектурную доминантность и обладающее той или иной известностью, является центром притяжения прогрессивного потребительского спроса. Потому что про-

грессивному потребителю мало просто иметь квартиру в своем красивом доме — он еще хочет, чтоб и вокруг тоже было красиво. Это абсолютно естественное поведение, характерное для любого человека в любом городе. Появление таких объектов всегда вызывает всплеск интереса к его окружению. В этом смысле будет очень интересно посмотреть на развитие района вокруг «Лахта-центра» — там сплошная частная застройка и строить ничего нельзя. Будет весело наблюдать, как на месте ИЖС что-то возникает.

Г: Жилой квартал может стать таким центром притяжения?

В. Г.: Может, но это не так-то просто. Я говорю о проектах типа Хафен-Сити или лондонских доков. Или Марктхол в Роттердаме — хотя это одно здание, но оно, во-первых, очень большое, во-вторых, очень многофункциональное. Когда большая территория берется в управление профессиональными архитектурными бюро, где существуют очень строгие правила отбора авторов, где требования к проектам формулируются не только на уровне нормативов, а плохая архитектура просто заворачивается — то есть нельзя построить ничего посредственного. Множество таких зданий в одном месте создает новизну городской среды. Подобные проекты требуют очень серьезной воли со стороны властей, готовности делать это долго, упрямо, сохраняя концепцию, несмотря ни на что, а зачастую — и вопреки экономике. В Москве есть единственный проект под названием «Садовые кварталы», который был реализован множеством архитекторов под единым руководством.

Г: В Петербурге тоже был опыт приглашения иностранных (и даже весьма известных) архитекторов...

В. Г.: В Петербурге самый успешный кейс — это Петр Алексеевич и его последователи. Вот у них получилось, они смогли создать самый настоящий архитектурный шедевр и центр притяжения под названием «центральная часть Санкт-Петербурга», который умудрился пережить даже революцию и СССР. А если говорить серьезно, то попытки были. Но одно здание ничего не меняет вокруг себя.

Г: А сколько нужно зданий?

В. Г.: Чем больше, тем лучше. В последние годы в городе было согласовано большое количество градостроительной документации в «сером поясе». И так как этот пояс, в общем-то, как ни крути, а все-таки более или менее комплексно осваивается, то есть большими кусками и крупными девелоперами, с проектами планировки и одновременным созданием инфраструктуры, все это начинает формировать иную городскую среду.

Г: Есть удачные примеры?

В. Г.: В Петербурге в этом смысле показательны три кейса, которые уже реализованы или находятся в процессе реализации. Первый — западная часть Петроградской стороны, район Песочной набережной, Пионерской улицы. Он был очень депрессивен лет 10–15 назад, но сегодня это один из самых интересных и самых востребованных районов в силу новой созданной недвижимости и новой инфраструктуры — объектов, магазинов.

Второе место — район станции метро «Фрунзенская». Тут немножко не получилось, потому что тот класс жилья, который заявили девелоперы и который по факту построили, все-таки низковат для этого места. Тем не менее это близко к центру,

очень удобно с точки зрения транспорта, и это очень популярная локация, в которой платежеспособный слой населения создает спрос на инфраструктуру.

Третья локация, сегодня очень популярная, — район станций метро «Лесная» и «Черная речка». Здесь огромный конгломерат проектов, которые все вместе создают точку притяжения платежеспособного спроса. Мы видим, что публика с севера съезжается туда, покидая насиженные Озерки, Гражданку, Академку и прочие районы, которые раньше считались престижными и интересными.

Г: От чего вообще зависит популярность тех или иных районов?

В. Г.: Мнение горожан о тех или иных частях города складывается годами и всегда положено на некую историю жизни и развития города. И совершенно естественным образом те или иные локации в городе имеют ту или иную степень популярности на основе представлений о качестве жизни. В советские времена очень важными были три фактора: наличие в районе зелени (причем в пешей доступности), развитый общественный транспорт и то, что называлось «снабжением». Не секрет, что разные районы города очень по-разному снабжались даже продуктами питания: на одном конце города в магазине всегда была колбаса, а на другом конце города колбасы не было. В понятие «снабжения» входили также поликлиники, школы и детские сады, их наличие и некая престижность.

Пока девелоперы строили то же самое, что в СССР (ну, может быть, с легкими изменениями и дополнениями), факторы локации продолжали работать так же, ничего не менялось. «Сколько это стоит?» — спрашивал потребитель. Эксперты отвечали: «Смотря в каком районе. В Приморском — столько-то, а в Купчино — вот столько».

Г: С годами ситуация изменилась?

В. Г.: Постсоветский период очень уравнил инфраструктуру: везде появились торговые центры, выровнялась ситуация со школами и детскими садами, появилось жилье нового поколения — функциональное, спроектированное по современным меркам. Автомобилизация сняла острую потребность в пешей доступности зелени, а всеобщий «шашлыкнинг» в хорошую погоду снизил ценность городских парков. Тем более что с появлением хороших магистралей и скоростных шоссе можно за час уехать на 150 км от города в полную природу вместо того, чтобы полчаса толкаться в пробках до ближайшего парка. Появились закрытые дворы, появилась структура встроенных помещений — это период 2010–2020-х годов, то десятилетие, когда «Легенда» вставала на ноги и выстраивала свой бренд. И эти перемены привели к тому, что современный платежеспособный потребитель отказался жить по-старому.

Г: И что теперь выходит на первый план?

В. Г.: Новая инфраструктура. Под инфраструктурой мы понимаем не только школы, детские сады и дороги, но и стрит-ритейл-бизнес — уличную торговлю: рестораны, кафе, булочные, какие-то услуги, пункты выдачи заказов (это новый тренд), — в старых районах это просто невозможно физически, просто в силу отсутствия такого количества помещений на первых этажах зданий. Новые здания в обязательном порядке строятся с наличием встроенных помещений. И не то чтобы кто-то их к

этому обязывал, кроме рынка: по сегодняшним реалиям они просто должны быть. Эти помещения красивые, с витринами, туда приходят интересные заведения, эти заведения ориентированы на платежеспособную публику, которая живет в этих домах, которая, в свою очередь, их хорошо поддерживает. Соответственно, уровень этих заведений достаточно высок, и всем хорошо — и заведениям, и людям.

Г: А что зависит от локации?

В. Г.: У каждой территории есть свои градостроительные свойства, которые мы частично можем изменить, частично нет. Например, сейчас мы запускаем проект «Черная речка, 41». В этом районе абсолютно отсутствует инфраструктура — там вообще нет никакой торговли, потому что это бывшая промзона, там торговля не нужна была никому. Продавая там 600 квартир, мы создаем определенное количество жителей. На соседних участках другие девелоперы тоже создают большое количество жителей, продавая там квартиры, — и мы понимаем, что в районе появляется потребность в инфраструктуре. Поэтому все первые этажи отдаем под стрит-ритейл. Сознательно проектируем разные помещения под разные виды стрит-ритейла. К слову, сегодня мы видим явный тренд на уменьшение запрашиваемой площади. Мы связываем это с тем, что концепций все больше, а количество потребителей ограничено. Если город растет численно, то не настолько сильно, насколько быстро растут разные форматы и варианты стрит-ритейла: потребители на всех не хватает.

Г: Как это связано с тем, что «форматы мельчают»?

В. Г.: Напрямую: потребитель хочет разнообразия, ему нужен не один большой ресторан, а десяток маленьких с разными концепциями. Разные фирмы, оказывающие все необходимые услуги. Пункты выдачи заказов. И прочая-прочая-прочая. Если в комплексе продумать историю со встроенными помещениями, то стрит-ритейл там появляется и прекрасно себя чувствует, создавая ту самую городскую среду.

Г: И все-таки городская среда — это не только стрит-ритейл. В частности, в вашем проекте «Московский, 65» на территории бывшего завода «Петмол» шла речь не только про «встройку»...

В. Г.: В этом проекте мы взяли на себя развитие пространства как в границах участка застройки, так и за его пределами: охраняемые здания исторического контура будут приспособлены под современное использование и объединены с территорией жилого комплекса. Там появятся променады и торгово-досуговая зона: магазины, открытые кафе и ресторанчики, бутики и шоурумы. Это общественное пространство будет доступно для всех жителей города. Но это уникальная ситуация.

Г: В других проектах «Легенда» не собирается создавать общественные пространства?

В. Г.: «Легенда» готова работать с любым участком, подходящим ее продукту, и наилучшим образом использовать его потенциал. У нас каждый участок — это отдельная история, которую мы рассматриваем в комплексе с окружающей застройкой и с окружающей нас действительностью — в том числе в комплексе с проектами других девелоперов или знаковыми городскими объектами. ■