

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Львівська політехніка»

На правах рукопису

БЕРЕЗКО ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 711.552.3+725.8

**АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ
КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ У СТРУКТУРІ
ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ**

18.00.02 – архітектура будівель та споруд

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата архітектури

Науковий керівник
д. арх., проф. Лінда С. М.

Львів – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ	11
1.1. Узагальнення і систематизація літературних джерел відповідно до теми дослідження	11
1.2. Понятійно-термінологічний апарат дослідження та осмислення поняття комунікативного простору в архітектурі та суміжних дисциплінах	22
1.3. Історичне формування комунікативних просторів торгово-розважальних центрів	34
Висновки до розділу 1	46
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОСТОРІВ.....	48
2.1. Підходи та методи, використані у дослідженні комунікативних просторів	48
2.2. Інтерпретація комунікативного простору як динамічної системи	59
2.3. Емпірична база дослідження.....	68
Висновки до розділу 2	83
РОЗДІЛ 3. ЧИННИКИ ТА ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ	85
3.1. Архітектурні чинники, що впливають на формування архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів.	85
3.2. Позаархітектурні чинники, що впливають на формування архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів	97
3.3. Засоби архітектурно-планувальної організації комунікативного простору	105

Висновки до розділу 3	122
РОЗДІЛ 4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ	124
4.1. Типологічні аспекти архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів.....	124
4.2. Комунікативний простір ТРЦ, як громадський простір міста	137
4.3. Принципи формування архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів ТРЦ.....	147
Висновок до розділу 4	162
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	165
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	168
ДОДАТКИ.....	188
Додаток А: Впровадження результатів дослідження	189
Додаток Б: Аналіз обраних для дослідження ТРЦ	192
Додаток В: Дослідження геометричних параметрів комунікативного простору ТРЦ (на основі обмірів поверхових планів у М 1:100)	222
Додаток Г: Класифікація торговельних центрів	224
Додаток Д: Анкета для опитування (загалом опитано 500 рецензентів)	225

ВСТУП

У сучасних умовах пришвидшеного темпу міського життя гостро постає проблема дефіциту часу. Це зумовлює інтеграцію закладів культурно-побутового обслуговування у структуру закладів торгівлі, що виявляється у формуванні торгово-розважальних центрів (далі ТРЦ), потенціал використання яких надзвичайно високий: від вирішення локальних потреб споживача до задоволення їхніх соціальних та культурних потреб. Це ставить особливі вимоги до архітектурно-планувальної організації такого типу громадських будівель.

За результатами маркетингових досліджень у 2013 році Україна посіла третє місце серед країн Європи за загальною кількістю нових торговельних площ у торговельних центрах. Проте, після Революції Гідності та початку АТО (2013–2014 роки) показники розвитку будівництва торговельних центрів в Україні різко знизились. Причиною цього стала фінансова та суспільна криза 2014–2015 років в Україні. Як наслідок, згідно з маркетинговими дослідженнями 2015 та 2016 років, Україна за показником загальної кількості нових торговельних площ у торговельних центрах не входить навіть у десятку країн Європи. Проте, початок зростання економіки України у 2016 році та позитивні прогнози експертів щодо показників її подальшого зростання у 2017 році дають змогу прогнозувати відновлення активного розвитку будівництва торговельних центрів найближчими роками.

ТРЦ є багатофункціональною архітектурною будівлею, а інтегруючою ланкою у її структурі є комунікативний простір (багаторівневе архітектурне середовище, що виконує функцію зв'язку між елементами функціонального наповнення ТРЦ). Поняття «комунікативний простір» міждисциплінарне. Зокрема, воно широко використовується у соціології, психології, семіотиці та теорії комунікації. Від 1980-х років його використовують у професійному лексиконі архітекторів, де до його соціогуманітарних вимірів додається ще й

архітектурна складова, пов'язана із функціональною організацією будівлі, з геометричними та планувальними характеристиками. Врахування усіх можливих аспектів функціонування комунікативного простору є важливим для створення ергономічного, психологічно сприятливого, гармонійного, соціально відкритого простору, що задовольняв би всі потреби відвідувача. Такий підхід до проектування комунікативного простору є не тільки запорукою успіху та економічної доцільності ТРЦ, але й основою для переведення ТРЦ із суто комерційного сегмента у культурний та соціально відкритий. Тому вивчення архітектурно-планувальної організації комунікативного простору у структурі ТРЦ постає зараз як важливе теоретичне та практичне завдання.

Актуальність теми цього дослідження визначається такими положеннями:

- 1) зміна соціальних та економічних умов в Україні в останні десятиліття призводить до значного коригування типології торговельних та розважальних закладів, що є важливою передумовою для пошуку нових підходів у їхньому проектуванні. ТРЦ є новим типом громадських будівель, проектування якого ускладнено через відсутність розробок із типології. Як наслідок актуальним є проведений у цій роботі аналіз світового досвіду проектування ТРЦ та формування типології комунікативних просторів з урахуванням їхньої залученості до загальної системи ТРЦ;
- 2) внаслідок відсутності спеціальних методичних розробок та рекомендацій щодо проектування комунікативних просторів проектування відбувається інтуїтивно, методом «проб і помилок», тому часто ці простори використовують неефективно: зумовлюють у людей психологічне та фізичне перевантаження, емоційну незадоволеність. Тому на цей момент назріла проблема розроблення науково обґрунтованих практичних рекомендацій для проектування комунікативних просторів ТРЦ;

3) активний розвиток будівництва ТРЦ у світі призвів до того, що все частіше у сучасних ТРЦ комунікативний простір стає аналогом громадського простору міста. Тому сьогодні важливим завданням є розроблення певних принципів формування комунікативного простору, що врахували б не лише фізичні потреби відвідувачів, але й психологічні, соціальні, естетичні потреби, потребу в самореалізації та самоствердженні.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Тема дисертації відповідає науковому напрямку кафедри «Архітектурного проектування» – «Теоретично-практичні основи формування житлових і громадських будівель та споруд», а також робота виконана в межах науково-дослідної роботи «Перспективні напрямки формування житлового середовища» (номер державної реєстрації № 0111U-010226)

Методичні основи дослідження спираються на праці таких вчених: С. Кельби, С. Чечельницького, С. Лінди, В. Куцевича, Ю. Супрунович, Б. Аттавана, В. Праслова, Ю. Таранової, В. Іовлева, Л. Тухватуліної, А. Лобанова, А. Суровенкова.

У роботі враховано питання містобудівного підходу до досліджуваної проблеми, що розроблені в працях М. Бєвза, Г. Петришин, Б. Черкеса, М. Габреля, Я. Гейла, Н. Сакінгароса.

Питаннями просторової та функціональної організації багатофункціональних комплексів займались: А. Боков, Л. Вихор, Е. Цайдлер, Л. Гайкова, Е. Коноплева, С. Єжов, В. Єксарьов. Конструктивні особливості архітектури цивільних будівель розглянуто у роботі О. Слепцова. Просторову організацію торговельних закладів розглядали: Ю. Супрунович, Г. Левицька, В. Абизов, К. Сіверс, К. Сеєманн, К. Канаян, С. Кельба, С. Бессемер, Б. Майтленд, Г. Актас. Історію розвитку закладів торгівлі розглядали такі науковці: А. Лобанов, Ф. Міллер, Б. Хіллер, Ж. Хардвік, С. Андерсон, А. Скороходова, М. Давиденко. Особливості організації просторів інтер'єру з

погляду психології, ергономіки та естетики розглянуто у роботах: В. Проскурякова, Х. Штейнбаха, В. Єленського, Д. Панеро. Питання соціологічного, психологічного та культурного осмислення значення комунікативного простору розглядали: В. Кабрин, Л. Тухватуліна, А. Белянин, Н. Гохенгайм, В. Черноіваненко, О. Маніковська.

Перераховані вище роботи сформували джерелознавчу базу дослідження.

Мета дослідження – розробити принципи та рекомендації щодо архітектурно-планувальної організації комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів.

Завдання дослідження:

- 1) систематизувати та оцінити сучасний стан знань про комунікативний простір у складі ТРЦ, розробити понятійно-термінологічний апарат дослідження, проаналізувати історичне формування ТРЦ;
- 2) провести аналіз вже наявних підходів та методів використаних у роботах подібної тематики, розробити методику дослідження комунікативного простору, визначити основні структурні елементи ТРЦ та його комунікативного простору;
- 3) проаналізувати архітектурні та позаархітектурні чинники (економічний, маркетинговий, природно-кліматичний, екологічний, соціально-психологічний), що впливають на розвиток архітектурно-планувальної організації комунікативного простору ТРЦ та визначити архітектурні засоби його формування;
- 4) сформувати типологію комунікативних просторів ТРЦ, проаналізувати доцільність розгляду комунікативного простору ТРЦ як громадського простору міста, визначити основні принципи його архітектурно-планувальної організації;
- 5) відповідно до визначених принципів розробити рекомендації щодо архітектурно-планувальної організації комунікативного простору ТРЦ.

Об'єкт дослідження – комунікативний простір у структурі ТРЦ.

Предмет дослідження – архітектурно-планувальна організація комунікативного простору ТРЦ.

Межі дослідження: хронологічні – від часу виникнення перших ТРЦ у 1947 р. до сьогодні; територіальними межами цього дослідження є країни Західної Європи, США та Україна.

Методи дослідження ґрунтуються на використанні міждисциплінарного та системного підходу у вирішенні поставлених завдань. У дослідженні були застосовані методи аналізу та систематизації літературних джерел, порівняльний та статистичний аналіз, методи натурного обстеження та фотофіксації, метод картографування емпіричного матеріалу, метод типології та класифікації, метод моделювання та експериментального проектування.

Наукова новизна:

- 1) розширено значення поняття «комунікативний простір торгово-розважального центру»;
- 2) вперше у вітчизняній теорії та практиці архітектури розроблено типологію комунікативних просторів торгово-розважальних центрів та диференційовано їхні елементи;
- 3) обґрунтовано п'ять принципів архітектурно-планувальної організації комунікативного простору на основі фізичних, психологічних, соціальних та естетичних потреб відвідувачів;
- 4) відповідно до визначених принципів, сформовано рекомендації щодо архітектурно-планувальної організації комунікативного простору на основі метричних, типологічних та естетичних характеристик.

Практична цінність одержаних результатів. Результати дослідження, які мають теоретичну основу (типологія комунікативних просторів ТРЦ, принципи формування та рекомендації щодо архітектурно-планувальної організації комунікативного простору), можна використати:

- 1) під час коригування вітчизняної нормативної бази з проектування закладів торгівлі та стати підставою для розроблення Державних будівельних норм і проектування ТРЦ;
- 2) під час проектування нових та реконструкції наявних закладів багатофункціональних торгово-розважальних об'єктів;
- 3) у навчальному процесі під час розроблення завдань на курсове і дипломне проектування у вишах архітектурного спрямування;
- 4) у подальших наукових дослідженнях стосовно архітектурно-планувальної організації багатофункціональних торгово-розважальних об'єктів.

Особистий внесок здобувача. Усі публікації автор виконала одноосібно.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження обговорено на науково-методичних семінарах кафедри «Архітектурне проектування» Національного університету «Львівська політехніка» у 2011–2015 рр., а також представлено на 6 наукових конференціях: ГАС (2011, 2013, 2016 м. Львів, Національний університет «Львівська політехніка»), Міжнародній науковій конференції «Осінні наукові читання 2012» (м. Київ), Міжнародній науковій конференції «Креативний урбанізм» (2013, м. Львів, Національний університет «Львівська політехніка»), Міжнародній конференції цивільних інженерів та архітекторів (2014 р., м. Клуж-Напока, Румунія).

Публікації. Результати дисертації опубліковано у 6 наукових працях, з них 4 у наукових фахових виданнях України, 1 стаття у науковому періодичному виданні іншої держави, 1 колективна монографія.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів основного дослідження з висновками, загальних висновків, бібліографічного переліку та додатків. Загальний обсяг роботи становить 225 сторінок, з них: 129 сторінок основного тексту, список використаних джерел зі 207 найменувань, 38 сторінок ілюстрованих таблиць, 36 сторінок додатків.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Комунікативний простір – це архітектурне середовище багаторівневої структури, специфікою якого є, окрім виконання функції зв'язку між різними елементами цього середовища, задоволення функції психологічної та соціальної комунікації між людьми.

Торговельний центр (ТЦ) – це група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують.

Мол (синонім ТРЦ) – це різновид торговельного центру, що пропонує широкий змішаний асортимент товарів та побутових послуг, а також місця та заклади для відпочинку та розваг. Радіус обслуговування молу – 8–40 км, а орендна площа – не менша за 35 000 м² (50–70 % з яких становить площа якорів: популярних брендів магазинів та ресторанів, кінотеатрів тощо).

Торгово-розважальний центр (ТРЦ) – це одна або кілька будівель, що включають сукупність магазинів та різноманітних закладів, що надають культурно-розважальні та соціально-побутові послуги, які об'єднані пішохідними алеями.

Комунікативний простір ТРЦ – це багаторівневе архітектурне середовище, що виконує функцію зв'язку між елементами функціонального наповнення ТРЦ, в якому відбувається задоволення потреб психологічної та соціальної комунікації між відвідувачами.

Орендна площа (англ. *Gross leasable area (GLA)*) – загальна площа призначена для виняткового використання орендарів, враховуючи будь-які підвали, мезоніни або верхні поверхи. Площа виражена в квадратних метрах і вимірюється від осьової лінії спільних перегородок та від меж зовнішніх стін.

Якір (англ. *Anchor*) – орендар, що є центром привабливості для відвідувачів у ТЦ.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

1.1. Узагальнення і систематизація літературних джерел відповідно до теми дослідження

Посилений розвиток та будівництво торговельно-розважальних центрів у Європі та, зокрема, в Україні є причиною активного обговорення цієї теми у наукових працях різних галузей. Досліджують цей напрям у архітектурі, економіці, менеджменті. Велику увагу на торговельні центри та їхню економічну вигідність звернуто в дослідженнях, що стосуються ринку нерухомості.

Різноманіттю літературних джерел сприяє також багатофункціональність такого типу споруди, як ТРЦ. Дослідження закладів торгівлі, харчування, розважальних закладів також доцільно розглядати, адже вони і є по суті складовими ТРЦ.

Зв'язковою ланкою між усіма частинами ТРЦ та основним об'єктом цього дослідження є комунікативний простір ТРЦ. Поняття «комунікація» та комунікативний простір є міждисциплінарними. Тож для осмислення поняття комунікативного простору в архітектурі потрібен аналіз джерел із суміжних дисциплін: соціології, психології, культури, філософії та ін.

Для зручності та систематизації літературні джерела поділено на два основні блоки: архітектура та суміжні дисципліни. Своєю чергою, джерела блоку архітектура поділено на чотири групи: архітектурна будівель та споруд, дизайн архітектурного середовища, містобудування та історія архітектури.

Архітектура: (табл. 1. 1.)

Архітектура будівель та споруд

Грунтовною дослідницькою роботою за темою закладів торгівлі можна вважати книгу К. Канаяна «Проектування магазинів та торговельних центрів» [32]. У книзі автор представив передпроектні дослідження та аналіз торговельних закладів, їхні об'ємно-просторові рішення та дизайн. В окремому розділі «Планування торговельних центрів» книги К. Канаян описує критерії ефективності торговельних центрів, їхню типологію, перспективи у розвитку, розподіл потоків у торговельних центрах, вибір оптимального типу для конкретної території та розташування. Торговельні центри у книзі досліджено загально, оскільки в ній йдеться про всі заклади торгівлі. Автор не аналізував структуру торговельного центру та не досліджував його комунікативний простір. Тож книга не містить жодних рекомендацій чи норм щодо проектування комунікативних просторів ТРЦ.

Брото К. (Broto C.) є автором серії книг про ТРЦ: «Нові торговельні моли» [86] (англ. *mall*, скорочене від *shopping mall*, синонім ТРЦ, детальніше у підрозділі 1.2), «Сьогоднішні торговельні моли» [87] і «Торговельні моли» [88]. У них подано основні характеристики, планувальні схеми та фото ТРЦ із різних країн світу: Франції, Німеччини, Нідерландів, Ісландії, Лівану, Португалії, Іспанії, Італії, Великобританії, Канади, Японії, Південної Кореї, Австрії, Швейцарії та Данії. Усі ці книги є оглядовими та не містять інформації щодо типології, характеристик чи особливостей проектування комунікативних просторів ТРЦ.

Боков А. В. у роботі «Багатофункціональні комплекси та споруди» [17] узагальнив досвід проектування багатофункціональних комплексів та споруд у СРСР. Розглянув їх перспективи розвитку та проблеми. У книзі Бокова докладно розглянуто принципи об'єднання різноманітних функцій під одним дахом. Проте у дослідженнях Бокова мало уваги звернено саме на ТРЦ. Не порушеним залишається питання комунікативного простору ТРЦ.

Про розвиток будівництва в Україні багатофункціональних розважальних комплексів та проблеми їхньої просторової організації йдеться у статті

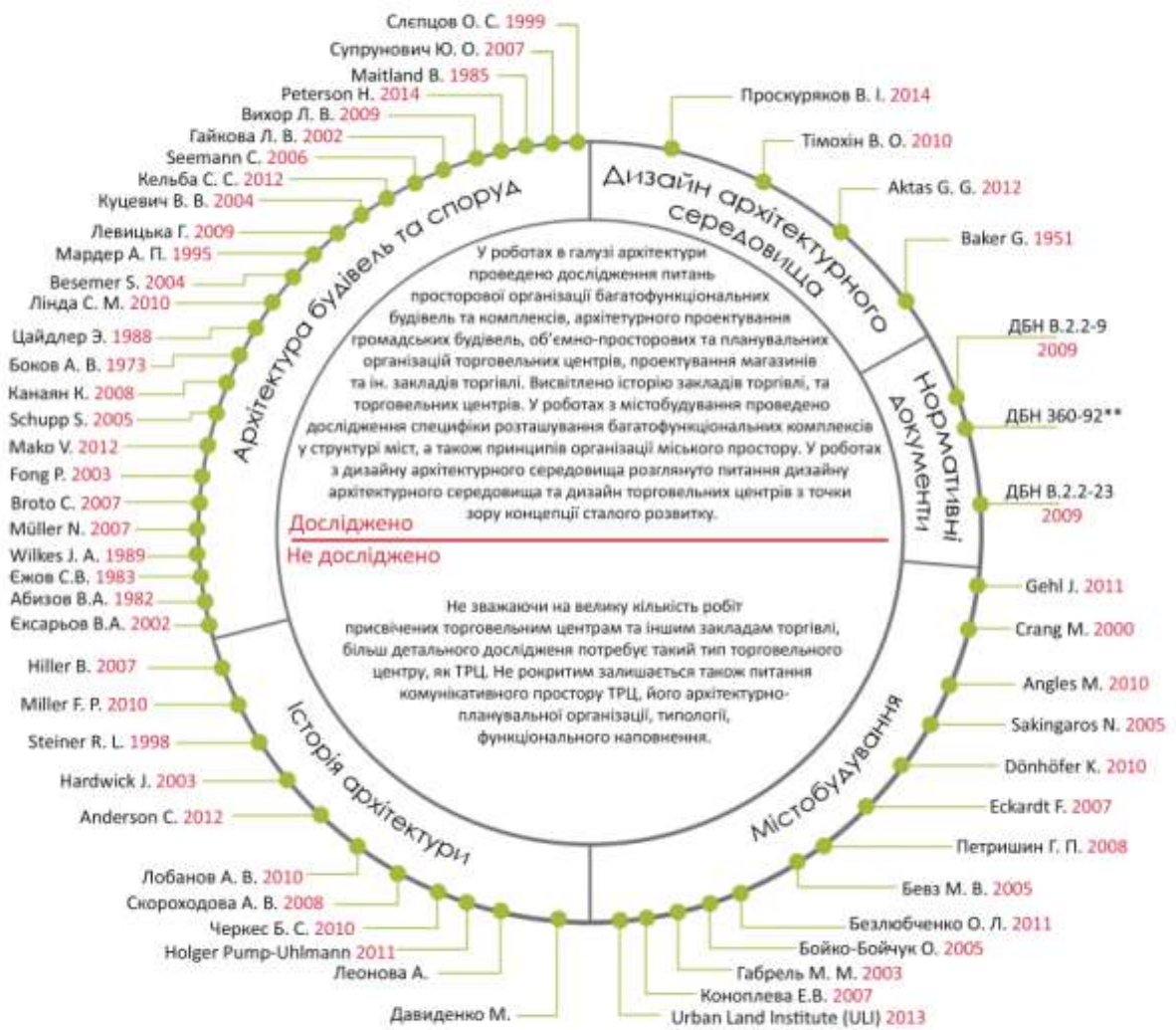
Л. В. Вихора «Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів» [19]. Основною темою статті є класифікація багатофункціональних комплексів. Тому у статті залишається не розкритим питання комунікативного простору ТРЦ.

У статті «Стратегія локалізації: гастрономічні послуги в торгових центрах на тлі думок рестораторів і споживачів (на прикладі Варшави, Польща)» *Г. Левицька* [38] називає чинники, що зумовлюють вибір локалізації гастрономічної установи в торгових центрах. У роботі також визначено п'ять місць локалізації гастрономічних послуг у торговельних центрах Варшави. У дослідженні Г. Левицької не розкрито питання розташування гастрономічних послуг у комунікативному просторі. У статті також не йдеться про організацію комунікативного простору.

Ю. О. Супрунович у статті «Формування об'ємно-просторового рішення громадсько-торговельних центрів на основі реновації промислових будівель» [63] та інших роботах [62] досліджує особливості перебудови промислових об'єктів під торговельні комплекси. Виявлено залежність принципів об'ємно-планувальної перебудови промислових будівель від об'ємно-планувальних і історико-культурних характеристик існуючих об'єктів, обраної функціональної моделі і формату торговельного центру. У дослідженні автор не заторкує питань щодо планування чи функціонального вирішення комунікативного простору.

А. Крсініц-Лозіка (A. Krsinic-Lozica) у статті «Місто без фланеру» [114] досліджує питання «мертвих» ТРЦ. Причинами занепаду ТРЦ автор називає їхнє невдале розташування, нехтування ТРЦ певних прошарків суспільства та суто комерційний підхід до проектування будівель такого типу. У цій статті А. Крсініц-Лозіка досліджує низку питань, проте не дає відповіді на те, що саме необхідно робити, щоб ТРЦ не зазнав занепаду. Дослідження комунікативного простору у статті не проводились.

Табл. 1.1. Узагальнення і систематизація архітектурних літературних джерел відповідно до теми дослідження



Дослідниця *Л. В. Гайкова* розглядає багатофункціональні комплекси як об'єкти системного проектування. Зокрема у статті «Великі багатофункціональні громадські центри як об'єкт системного проектування» [23] вона доходить висновку, що взаємозв'язки між елементами багатофункціональних центрів визначають їхнє об'ємно-планувальне рішення. Але *Л. В. Гайкова* не досліджує комунікативні простори.

П. Фонг (P. Fong) у статті «Що створює велике тяжіння у торговельних молах» [102] досліджує рівень людської активності та напрями руху людей у ТРЦ. Він визначає, що на ці показники впливають два чинники: планувальна схема ТРЦ та розташування якорів. *П. Фонг* не виділяв комунікативний простір як окремий елемент ТРЦ та не проводив досліджень його архітектурно-планувальної організації.

Робота *П. Фонга* спирається на чотири основні типи планування ТРЦ, які визначив *Б. Майтленд (B. Maitland)* у книзі «Торговельний мол. Планування та дизайн» [119]. Дослідження *Б. Майтленда* описують архітектурно-планувальні схеми та дизайн ТРЦ станом на 1985 рік. У його роботі не розглянуто питання комунікативного простору.

У книзі *С. Бесемера (S. Besemer)* «Торговельний центр майбутнього. Планування та формування» [84] досліджено розвиток торговельних центрів, теоретичні основи планування та формування торговельних центрів. У цьому дослідженні *С. Бесемер* аналізує термінологію та наводить приклади різноманіття архітектурно-планувальних схем ТРЦ. Проведено аналіз німецького, британського та американського ринків торговельних центрів. Дослідження комунікативного простору у книзі не проводилось.

У четвертому томі «Енциклопедії з архітектури, дизайну, інженерії та конструкцій» за редакцією *Дж. А. Вілкерса (J. A. Wilkes)* [100] проаналізовано історичне формування ТРЦ та наведено приклади перших ТРЦ на території Америки та Європи. У цій статті енциклопедії розглянуто суто історичні факти, пов'язані з ТРЦ. Стаття не містить досліджень комунікативного простору ТРЦ.

У цьому випуску 2007 року журналу «Торговельні центри: планування – будівництво – відновлення – реконструкція» [99] під редакцією *Н. Мюллера (N. Müller)* подано огляд нових та відновлених торговельних центрів. У журналі наведено загальні дані про торговельні центри, їхню площу, місцезнаходження, дату будівництва та схеми поверхів. У деяких торговельних центрах докладно проаналізовано окремі конструктивні рішення. Журнал є оглядовим та не містить інформації щодо типології чи особливостей проектування торговельних центрів та їхніх комунікативних просторів.

К. Сеєманн (C. Seemann) у книзі «Критерії оцінки і рекомендації для аналізу і планування торговельних центрів» [132] аналізує дванадцять торговельних центрів Німеччини. Автор класифікує торговельні центри за чотирма ознаками: розміром, місцезнаходженням, концепцією та структурою. К. Сеєманн не виділяв комунікативний простір як окремий елемент торговельного центру та не проводив досліджень у цьому напрямі.

У книзі *С. М. Лінди* «Архітектурне проектування громадських будівель і споруд» [41] розглянуто громадські будівлі та споруди загалом, їхню класифікацію та містобудівельні основи проектування, докладно проаналізовано будівлі закладів роздрібної торгівлі, зокрема особливості проектування багатофункціональних центрів. У книзі не звернено увагу на комунікативний простір та особливості його архітектурно-планувальної організації.

Дизайн архітектурного середовища

Г. Актас (G. Aktas) у статті «Пропозиції сталого дизайну у інтер'єрах торговельних центрів» [78] розробив критерії дизайну інтер'єрів торговельних центрів з погляду концепції сталого розвитку. У статті розглянуто принципи використання денного світла та запропоновано певні матеріали для оздоблення в інтер'єрі. Г. Актас у статті не розглядає архітектурно-планувальну організацію комунікативного простору ТРЦ.

В. І. Проскураков у роботі «Конструювання та обладнання інтер'єрів» [57] аналізує організацію простору інтер'єру, типи об'ємно-просторових структур, тектонічних, ритмічних рішень в інтер'єрів. *В. І. Проскураков* аналізує також завдання, матеріальні засоби та меблі в архітектурі інтер'єрів. Загалом аналіз проведено для житлових та громадських інтер'єрів. Питання інтер'єру комунікативного простору ТРЦ та його архітектурно-планувальну організацію у роботі не розглянуто.

Історія архітектури

А. В. Скороходова у статті «Сучасне архітектурне середовище та його вплив на поведінку людини» [60] описує певний емоційний стан та характерні ознаки поведінки людини відповідно до трьох типів архітектурного простору: відкритого, напіввідкритого та відкритого. У статті йдеться про архітектурне середовище міста, проте результати досліджень *А. В. Скороходової* можна використати і під час дослідження комунікативного простору ТРЦ.

У книзі «Від універмагу до міської галереї» [142] *П. Хольгер (Pittr-Uhlmann Holger)* аналізує історичне становлення торговельного центру. Питання комунікативного простору торговельного центру у дослідженнях цього автора залишається не розкритим.

М. Давиденко у статті «Мол та місто: хроніки титанів» [144] описує передумови виникнення ТРЦ та його історичний розвиток як будівлі. У статті не досліджено архітектурно-планувальну організацію ТРЦ та їхніх комунікативних просторів.

Містобудування

Ян Гейл (J. Gehl) у книгах «Міста для людей» [103] та «Життя серед будинків: використання громадського простору» [104] досліджує проблеми людського масштабу в місті. Ян Гейл розробив принципи планування просторів міст та дорожнього руху, а також 12 критеріїв якості комфортного міста. У книгах Яна Гейла досліджено простір міста, але не розглянуто ТРЦ та комунікативний простір у них.

У книзі *К. Донгофера (K. Dönhöfer)* «Моли та нові торговельні центри. Міські зміни у Берліні» [95] проаналізовано десять ТРЦ Берліна. Визначено подібні та відмінні характеристики ТРЦ. Аналіз ТРЦ у книзі проведено з погляду їхнього впливу на структуру міста. Відповідно питання комунікативного простору ТРЦ у роботі К. Донгофера не розглянуто.

Н. Сакінгарос (N. Sakingaros) у книзі «Принципи міської структури» [130] досліджено міську мережу, міський простір та його інформаційне поле, композицію міської структури та принципи шаблонів у місті. Н. Сакінгарос проводить аналогію між структурою ТРЦ та міською мережею. Дослідження Н. Сакінгароса спрямовані на аналіз міської структури, тож ТРЦ та комунікативний простір ТРЦ у книзі не висвітлено.

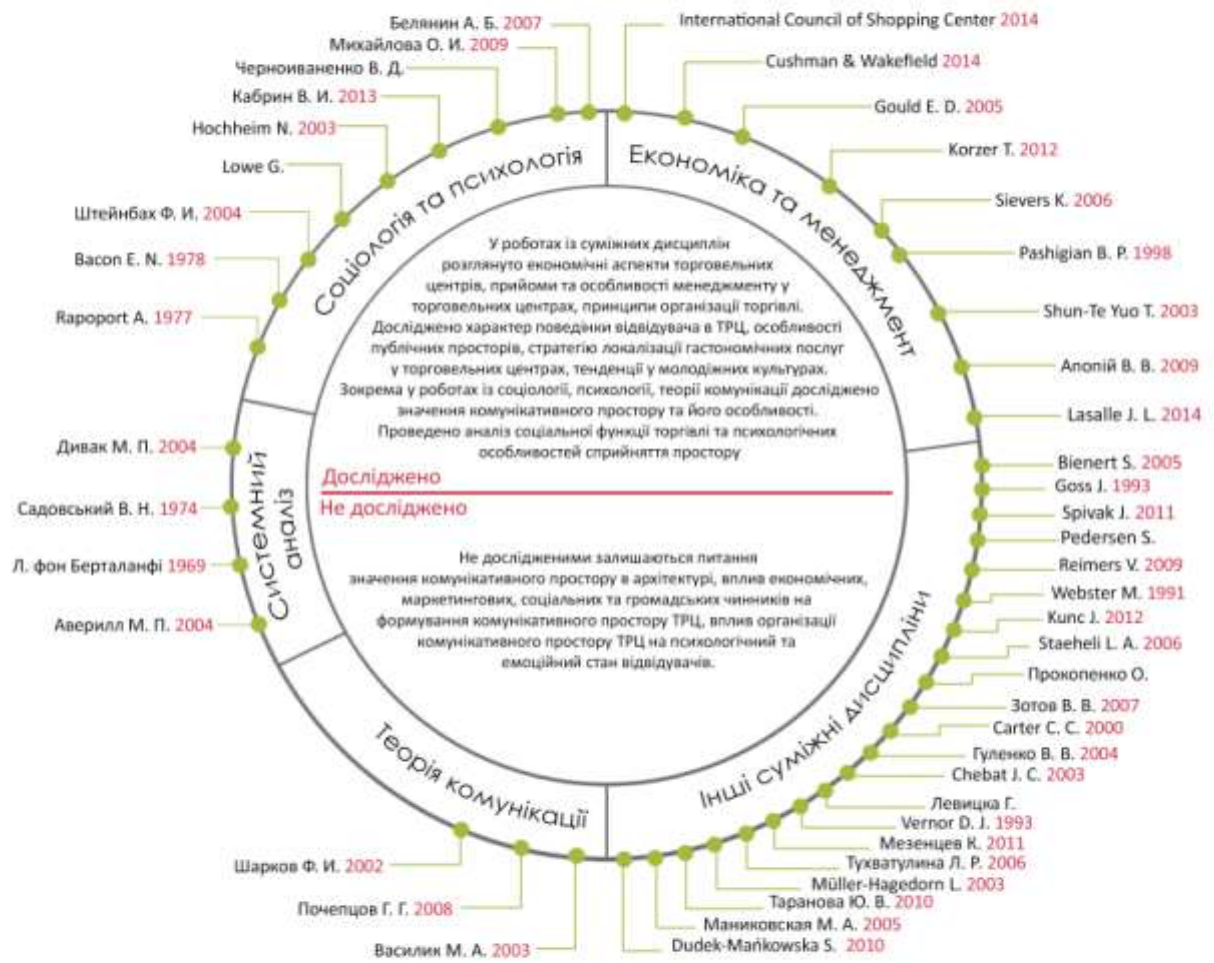
Відома дослідницька та освітня організація *Інститут міста та землі (Urban Land Institute (ULI))* у статтях «Десять принципів для переосмислення молу» [141] та «Покоління Y: торгівля та розваги у цифрову епоху» [115] проводить низку досліджень, пов'язаних з перспективами розвитку ТРЦ. У книзі «Долари і центи торговельних центрів 2004» [94] досліджено класифікацію торговельних центрів та наведено схему ТРЦ, що ілюструє розподіл ТРЦ та комунікативного простору на певні елементи. Окрім цієї схеми, у роботах ULI не проведено досліджень архітектурно-планувальної організації комунікативного простору ТРЦ, його особливостей та характеристик.

Суміжні дисципліни: (табл. 1.2)

Соціологія та психологія

У роботі *О. І. Михайлова* «Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями» [47] розкрито проблему комерціалізації такої будівлі, як ТРЦ. Досліджується вплив маркетингових та ін. прийомів на поведінку відвідувачів у ТРЦ.

Табл. 1.2. Узагальнення і систематизація літературних джерел суміжних дисциплін відповідно до теми дослідження



У роботі «Транскомуникативний підход в інтерпретації личностной одаренности и креативности» *В. І. Кабрин* [31] досліджує поняття комунікації та її багаторівневність. Тема комунікативного простору ТРЦ та його архітектурно-планувальної організації у цій роботі не досліджено.

У роботі *Х. Е. Штейнбаха* та *В. І. Єленського* «Психология жизненного пространства» [76] описано взаємозв'язок середовища та людини, психологічні впливи, що створює середовище на людину, та соціальний вплив, що створює людина на середовище. У книзі розкрито основи екологічної психології та проаналізовано засоби композиції для створення середовища. Результати роботи *Х. Е. Штейнбаха* можна використати під час побудови середовища комунікативного простору ТРЦ, проте це питання у книзі не досліджено.

Економіка та менеджмент

Глобальна торгова асоціація *Міжнародна рада торговельних центрів (International Council of Shopping Centers (ICSC))* проводить дослідження торговельних центрів з економічного погляду. У їхніх статтях «Класифікація торговельних центрів: виклики та можливості» [93], «Один крок ближче до загальноєвропейських стандартів торговельних центрів» [116] та «Економічні наслідки торгових центрів» описано та проаналізовано американську та європейську класифікацію торговельних центрів, географічний розподіл торговельних площ у США та наведено суми річних продажів у торговельних центрах. Комунікативний простір торговельних центрів та особливості його планування у статтях не розглянуто.

Приватна фірма комерційної нерухомості *Кушман та Вокфілд (Cushman & Wakefield)* проводить дослідження ринку нерухомості зокрема і ТРЦ. У їхніх статтях «Доповідь про глобальний розвиток торговельних центрів. Північна і Південна Америка, Європа, Азія» [105], «Торговельні центри та електронна комерція. Природний відбір» [134], «Основні торгові вулиці світу» [118], «Доповідь про розвиток європейських торговельних центрів» [165] та «Звіт. Доповідь про розвиток торговельних центрів. Європа» [121] проаналізовано

статистичні дані та складено рейтинг найдорожчих місць роздрібної торгівлі країн світу, рейтинг країн Європи, Америки та Азії за активністю розвитку будівництва торговельних центрів та ін. У дослідженнях цієї фірми не розглянуто планувальну організацію торговельних центрів та їхніх комунікативних просторів. Усі статті ґрунтуються на зведенні статистичних даних про торговельні центри необхідних для ринку нерухомості.

Корпорація Джонс Ланг ЛаСалле (Jones Lang LaSalle Incorporated (JLL)), компанія, що спеціалізується в сфері нерухомості, у статті «Зміцнення ринку викликаний дійсним циклом розвитку нерухомості» [138] аналізує тенденції світової економіки, ринку нерухомості, інвестиційні обсяги, зокрема ринок роздрібної торгівлі. У статті не досліджено торговельні центри та їхні комунікативні простори.

Теорія комунікації

Г. Почепцов у книзі «Теорія комунікації» [55] аналізує комунікацію в структурі людської цивілізації, моделі комунікації, види комунікації. Серед видів комунікації Г. Почепцов виділяє комунікативний простір та формулює термін комунікативного простору у теорії комунікації. Дослідження автора пов'язані винятково з теорією комунікації, тож ТРЦ та їхні особливості у книзі не розглянуто. Не розкритим також залишається поняття комунікативного простору в архітектурі.

У книзі «Основи теорії комунікації» [75] *Ф. Шарков* аналізує історичні періоди виникнення та розвитку комунікації, різновиди комунікацій, комунікативні процеси, суб'єкти комунікації, засоби та мову комунікації. Ф. Шарков не досліджує поняття комунікативного простору в архітектурі загалом та в ТРЦ зокрема.

У статті *М. Василика* [18] розглянуто питання методології комунікативних процесів, історію та сучасні проблеми теорії комунікації. М. Василик досліджує різні види та рівні комунікації. У роботі М. Василика залишається не розкритим

питання комунікативного простору в архітектурі та не проводяться дослідження ТРЦ.

Інші суміжні дисципліни

У статті «Шлях до роздрібних магазинів як частина щоденної міської системи (Брно, Чехія)» [91] *Й. Кунч (J. Kunc)* досліджує інтенсивність відвідування роздрібних магазинів, спосіб добирання до них та популярні напрямки руху, у яких рухаються мешканці міста Брно, відвідуючи роздрібні магазини. У статті не досліджено ТРЦ та їхні комунікативні простори.

К. В. Мезенцев у своїх статтях «Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація» [45] та «Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів» [46] досліджує історію та географію виникнення та поширення торговельно-розважальних закладів у світі, зокрема і ТРЦ. *К. В. Мезенцев* визначає ТРЦ як публічні простори, досліджує місцерозташування ТРЦ у Києві та чинники, що зумовили це розташування. У статтях не досліджено комунікативний простір ТРЦ.

1.2. Понятійно-термінологічний апарат дослідження та осмислення поняття комунікативного простору в архітектурі та суміжних дисциплінах

Міждисциплінарність та багатогранність поняття «комунікація» є причиною великої кількості погляду та підходів до дослідження та розуміння цього поняття. Тільки на початок 1960-х років у різноманітних соціологічних, філософських та психологічних працях налічувалось близько сотні визначень комунікації.

Одним із основних значень поняття є технічне (просторова комунікація), де *комунікація – це шлях сполучення, зв'язок одного місця з іншим, засіб передачі інформації та об'єктів з одного місця в інше* [18]. У архітектурі, як в технічній науці є поняття «комунікації» – *це споруди або частини будинку, які зв'язують*

у просторі окремі будівлі чи приміщення [10]. Проте цей термін характеризує лише технічну сторону поняття.

У теоретичних роботах про сучасну архітектуру все активніше використовується термін «комунікативний простір». Цей термін означає дещо більше, ніж технічну характеристику. З лексикографічного погляду прикметники «комунікаційний» та «комунікативний» обидва стосуються комунікації, проте мають відмінність у значеннях. Прикметник «комунікативний» належить до того значення комунікації, що стосується спілкування, сфери мовлення і соціології [40].

Застосування у архітектурі терміна «комунікативний простір» означає побудову простору, що привносить «нове» в архітектуру будівлі її композиційне рішення та функціональне наповнення [43].

Для повноцінного осмислення терміна «комунікативний простір» в архітектурі необхідне міждисциплінарне дослідження поняття, врахування аспектів значення терміна у різних науках – гуманітарних, суспільних, технічних.

У теорії комунікації «комунікативний простір» визначають як систему різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації. Так, наприклад, численні зв'язки у суспільстві, утворюють соціальний комунікативний простір, агентами якого є окремі люди, соціальні групи [18]. Ф. І. Шарков у роботі додав до визначення той факт, що у деяких випадках комунікативний простір може мати географічні чи територіальні окресленні межі, в інших – становить аморфний стан [75]. Г. Г. Почепцов у працях з теорії комунікації порівнює комунікативний простір з інформаційним простором, лише з тією особливістю, що щодо комунікації йдеться вже про двосторонній процес, де і генератор, і отримувач інформації мають активні ролі, що формують цю комунікацію [55].

У сучасних роботах з соціології активно вивчають поняття «інформаційно-комунікативний простір». А. Б. Белянин у своїй науковій роботі з соціології

управління дає визначення *інформаційно-комунікативному простору як простору, основними компонентами якого є суб'єкти інформаційної взаємодії, власне інформаційні взаємодії (комунікації), різноманітні види інформації, інформаційно-комунікативна інфраструктура, відповідні суспільні взаємовідносини* [14]. У дослідженнях молодіжної культури у сучасному суспільстві В. В. Зотова та О. А. Губарева *інформаційно-комунікативний простір – це мережева структура, що об'єднує взаємозалежні соціальні суб'єкти, що координують і узгоджують свою спільну діяльність для задоволення виникаючих інформаційно-комунікативних потреб (комунікативна функція)* [27].

Поняття «інформаційно-комунікативний простір» вивчають також у *багатьох роботах з політології*. На думку Д. П. Гавра та Ю. В. Тарановаї, *інформаційно-комунікативний простір – це, перш за все, простір взаємодії акторів, що складається з декількох вимірів*. Так, *M-вимір* містить різноманітні повідомлення, *S-вимір* охоплює чинні суб'єкти, а *Ch-вимір* – канали (від англ.: M – message, Ch – channel, S – subject). На основі цього визначення Ю. В. Таранова формулює визначення *інформаційно-комунікативного політичного простору регіону як середовище взаємодії політичних суб'єктів регіону, межі якої задаються комунікативними каналами і потоками повідомлень політичного характеру, що використовуються* [66, 67].

У *дослідженнях з психології* В. І. Кабрін, застосовуючи транскомунікативний підхід, дає визначення комунікативному простору. Згідно з його поглядом *комунікативний простір – це по суті функціональна диференціація певних комунікативних ситуацій у конкретних соціокультурних контекстах, де культурно-історично визначилися основні типи, рівні та форми спілкування: контакти, бесіди, діалоги, відносини* [31]. Із активним розвитком та поширенням інтернет-технологій, актуальною темою для досліджень у психології став віртуальний комунікативний простір. Дослідниця В. Д. Черноіваненко, маючи на увазі під віртуальною реальністю світ,

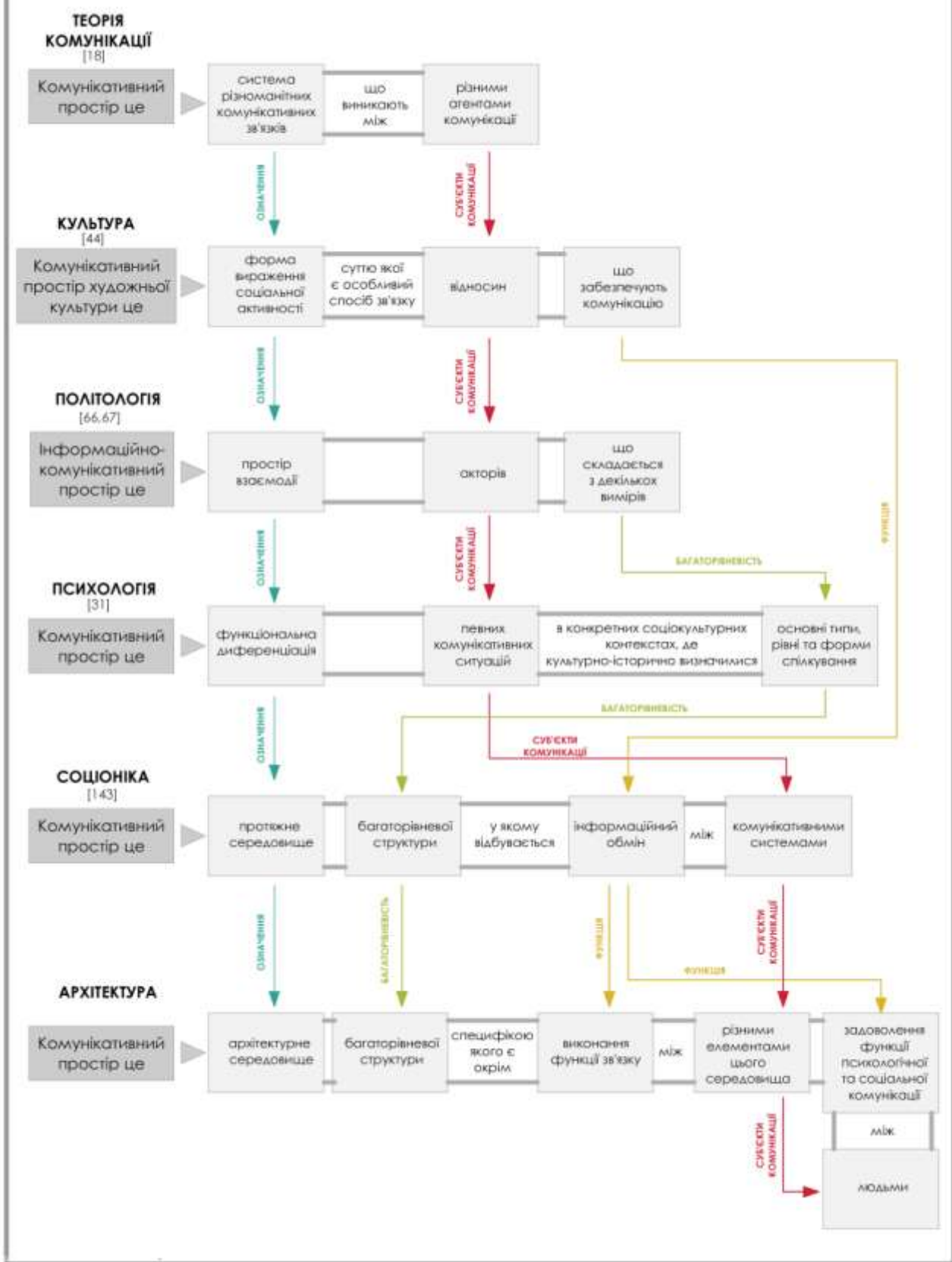
створений комп'ютерними засобами, а під віртуальною комунікацією – спілкування у Всесвітній мережі, сформулювала визначення: *віртуальний комунікативний простір – це змістове середовище, що є контекстом інтернет-спілкування* [73].

У дослідженнях з культури Л. Р. Тухватуліна робить висновок, що *моделювання комунікативного простору без урахування умов функціонування в ньому знака не є можливим і коректним, оскільки, в основу будь-якої комунікації покладено знакові процеси* [68]. М. А. Маніковська досліджує поняття «комунікативний простір художньої культури» і дає його визначення: *«комунікативний простір художньої культури» – це така форма вираження соціальної активності, суттю якої є особливий спосіб зв'язку відносин, що забезпечують комунікацію* [44].

Термін «комунікативний простір» у *соціоніці* пояснюється, як *протяжне середовище багаторівневої структури, у якій відбувається інформаційний обмін між комунікативними системами* [143].

Проаналізувавши визначення комунікативного простору у різних дисциплінах, можна провести кореляцію понять та сформулювати значення комунікативного простору в архітектурі (табл. 1.3). Комунікативний простір у сучасних архітектурних дослідженнях розглядають як підмножину архітектурного простору [42]. Оскільки архітектура – це пізнання та перетворення суспільством середовища життєдіяльності людини відповідно до її потреб [10], можна зробити висновок, що людина та її потреби є основою для створення архітектурного простору, а отже, і для комунікативного простору. Практично у всіх визначеннях комунікативного простору є суб'єкти комунікації та поняття взаємодії чи то інформаційного обміну між ними. *Таким чином у архітектурному визначенні комунікативного простору суб'єктом комунікації є люди та групи людей між якими відбувається взаємодія.*

Табл. 1.3. Аналіз основних концепцій теоретичного осмислення поняття комунікативного простору



У дослідженнях комунікативного простору розглянуто задоволення певних потреб суб'єктів комунікації та про некоректність моделювання комунікативного простору без урахування умов функціонування в ньому, а також про багаторівневу структуру. Враховуючи наведене вище, сформулюємо нове – архітектурне значення терміна (табл. 1.4, рис. 1). ***Комунікативний простір – це архітектурне середовище багаторівневої структури, специфікою якого є, окрім виконання функції зв'язку між різними елементами цього середовища, задоволення функції психологічної та соціальної комунікації між людьми.***

Оскільки суб'єктом комунікації є люди та групи людей, багаторівневність структури у цьому визначенні характеризує потреби людини та умови її функціонування у середовищі. Отже, розподіл рівнів відбувається згідно з процесами, що перебігають у середовищі. Тобто процесів, що характеризують діяльність людини, її завдання та потреби у середовищі, її психологію тощо. Причому враховується уся соціальна група, а не лише окремі особи [143].

Традиційно у соціоніці виділяють чотири рівні процесів (табл. 1.4., рис. 2):

- 1) рівень елементарних складових – фізичний (матеріальні та предметні процеси, орієнтація, функціональна організація простору, задоволення основних потреб);
- 2) рівень підсистеми – психологічний (суб'єктивні уподобання людини, душевні процеси, особисті особливості сприйняття навколишнього простору);
- 3) рівень системи – соціальний (формальне спілкування, соціальні, професійні, виробничі відносини, робота, на цьому рівні інтереси індивіда підпорядковуються інтересам соціуму, людина – як представник соціальної групи);

Табл. 1.4. Розробка понятійно-термінологічного апарату дослідження

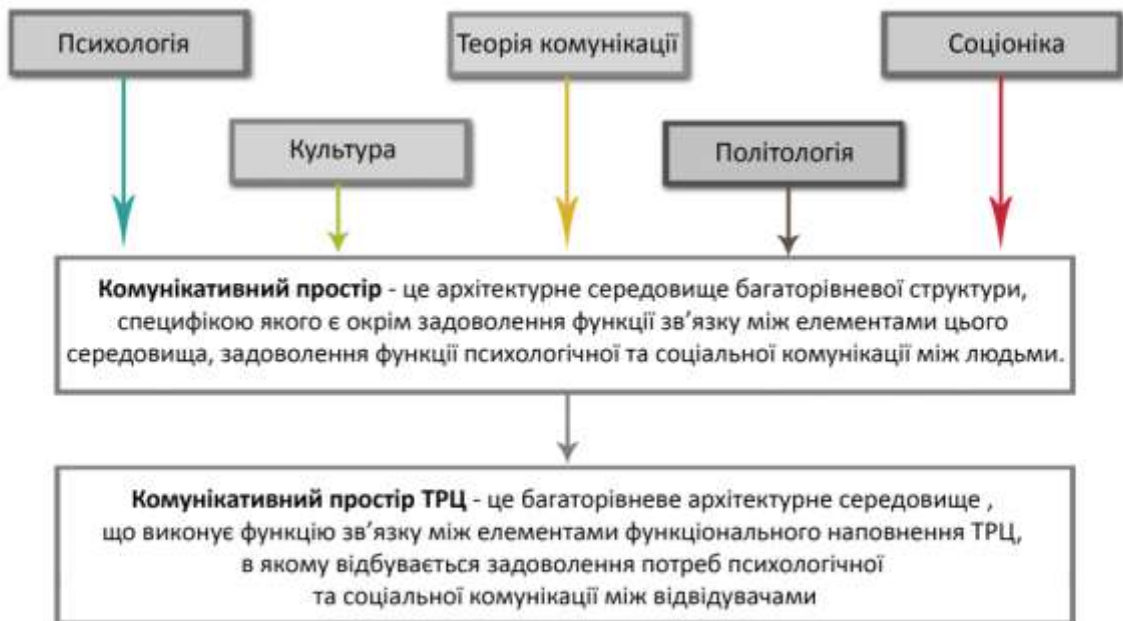


Рис.1. Формулювання терміну "комунікативний простір ТРЦ"



Рис.2. Рівні комунікації

- 4) рівень надсистеми – інтелектуальний і духовний (естетичні переживання, враження, конструювання візуального та ментального образу місця/часу, самоідентифікація, на цьому рівні людина звертається до багаторічного досвіду, нагромадженого поколіннями людей до неї) [24, 143].

Отже, основним завданням комунікативного простору як архітектурного середовища є створення комфортних умов для взаємодії між людьми та групами людей на всіх чотирьох рівнях процесів.

Для виконання цього завдання до соціогуманітарних вимірів комунікативного простору додається ще одна складова – суто архітектурна, пов'язана із функціональною організацією, з геометричними та планувальними характеристиками. Хоча архітектурна складова належить до елементарного рівня процесів, саме вона дає можливість та створює умови для виконання процесів усіх наступних рівнів.

Сформулювавши архітектурне значення терміна «комунікативний простір» та визначивши його завдання як архітектурного середовища, необхідно дослідити архітектурну складову комунікативного простору.

Дослідження архітектурної складової комунікативного простору потребує прив'язки до середовища, у якому перебуває цей простір. Об'єктом дослідження є ТРЦ. Тож перед осмисленням значення комунікативного простору ТРЦ необхідно знайти відповідь на запитання – що таке ТРЦ?

Згідно з ДБН «Підприємства торгівлі» [3] торговельний центр (ТЦ) – це група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують. Це визначення терміна «торговельний центр» збігається із визначеннями англійського терміна «shopping center», що їх сформулювала Міжнародна рада торговельних центрів (ICSC) [111] і дослідницька та освітня організація «Інститут міста та землі» (ULI) [94].

Визначення ТРЦ у ДБН немає, проте сам термін «торгово-розважальний центр» підказує, що до зазначеного вище визначення торговельного центру додано розважальну функцію. К. Мезенцев у статті дає визначення: *«ТРЦ – це одна або кілька будівель, що включають сукупність магазинів та різноманітних закладів, що надають культурно-розважальні та соціально-побутові послуги, які об'єднані між собою пішохідними алеями»* [45].

Окрім визначення, К. Мезенцев визначає мол як синонім ТРЦ. Ототожнює ці два поняття у своїх роботах і Л. В. Ключко [34]. Останнім часом термін «мол» (англ. *mall*, скорочене від *shopping mall*) усе частіше використовують в українських та російських наукових працях [45, 46, 47, 70, 48]. У роботах російських науковців термін «мол» пишеться з двома «л» – молл.

Розглянемо історичне формування терміна «мол». Початковий зміст цього терміна не має нічого спільного з торгівлею чи комплексами, проте поетапна трансформація його значення цілком виправдовує та пояснює сучасне використання терміна (табл. 1.5, рис. 1).

- *Перший етап.* У XVI–XVII ст. у Лондоні була популярною гра «rall mall». У цій грі було два спортивні снаряди: м'яч (іт. *palla*) і молотоподібний снаряд (англ. *mallet*). У цю гру грали переважно у парках та на вулицях. Одна із вулиць у місті Вестмінстер так і називається на честь гри – Pall mall.
- *Другий етап.* З часом гра втратила свою популярність, проте згадкою про неї лишилась назва «mall». Тепер так називають тіністі, обрамлені з двох боків зеленими насадженнями прогулянкові алеї та вулиці.
- *Третій етап.* «Mall» означає викладену плиткою чи засаджену травою, зеленими насадженнями роздільну смугу між потоками транспорту [140].

Тобто термін почали використовувати як характеристику певної планувальної організації: основна вулиця, алея чи роздільна смуга, обабіч якої

Табл. 1.5. Визначення термінів торгово-розважальний центр та мол



Рис. 1. Поетапна трансформація терміну "мол" [140]



Рис. 2. Мол у контексті типології торговельних центрів [199]



Рис. 3. Утождження термінів "мол" та "торгово-розважальний центр"

розміщено зелені насадження. Аналогічну планувальну організацію мають і ТРЦ, де основою є простір, обабіч якого розташовані магазини, ресторани та зони іншого функціонального призначення [123].

Згідно з класифікацією розробленої ICSC [93, 199] торговельні центри поділяють на дві групи: моли та оупен-ейр центри (англ. Open-air Center). До молів належить регіональний та суперрегіональний типи торговельних центрів (табл. 1.5, рис. 2). Усі решта типи (мікрорайонний торговельний центр, районний торговельний центр, окружний торговельний центр, лайфстайл центр (англ. Lifestyle Center), пауер центр (англ. Power Center), тематичний / фестивальний центр (англ. Theme/Festival Center), аутлет центр (англ. Outlet Center)) належать до оупен-ейр центрів (див. додаток Г).

Усі типи торговельних центрів мають певні визначені характеристики:

- загальна концепція;
- **орендна площа (англ. Gross leasable area (GLA)) – загальна площа призначена для виняткового використання орендарів, враховуючи будь-які підвали, мезоніни або верхні поверхи. Площа виражена в квадратних метрах і вимірюється від осьової лінії спільних перегородок та від меж зовнішніх стін.** Оскільки GLA легко можна виміряти, його прийнято вживати як стандарт для статистичного порівняння [133];
- **кількість якорів (англ. Anchor) – орендарі, що є центром привабливості для відвідувачів у ТРЦ [34, 72];**
- відсоток, що становить площа якорів від орендної площі;
- визначені типові якорі;
- радіус обслуговування.

Розглянемо характеристики регіонального та суперрегіонального типу торговельних центрів [199]. Ці ТЦ є однаковими за концепцією, пропонують широкий асортимент товарів та послуг, а також місця та заклади для відпочинку та розваг. Орендна площа регіонального ТЦ розташована в межах

від 35 000 м² до 75 000 м², суперрегіонального – більшою ніж 75 000 м². Кількість якорів регіонального ТЦ має бути більшою від двох, суперрегіонального – більшою від трьох. Відсоток, що становить площа якорів від орендної площі у обох типах, є однаковою від 50–70 %. Типовими якорями для обох типів є: промтоварний магазин; магазин товарів широкого вжитку; магазин товарів за зниженими цінами; відділ брендівих товарів, заклад відпочинку. Радіус обслуговування регіонального ТЦ від 8 км до 24 км, суперрегіонального – від 8 км до 40 км.

На основі наведених вище характеристик регіонального та суперрегіонального типів торговельних центрів, що належать до групи молів, можна сформулювати значення терміна «мол».

Мол – це різновид торговельного центру, що пропонує широкий змішаний асортимент товарів та побутових послуг, а також місця та заклади для відпочинку та розваг. Радіус обслуговування молу – 8–40 км, а орендна площа – не менша за 35 000 м² (50–70 % з яких становить площа якорів: популярних брендівих магазинів та ресторанів, кінотеатрів тощо).

Із цього визначення розуміємо, що характеристики, наведені у визначенні терміна «мол», не суперечать визначенню «ТРЦ» і навіть його доповнюють (урахуванням радіусу обслуговування, розміру орендної площі та відсоткового обсягу якорних орендарів) (табл. 1.5, рис. 3). Отже, у цьому дослідженні пропонують використовувати термін «мол» як синонім ТРЦ.

Дослідивши поняття мол та ТРЦ, необхідно пов'язати комунікативний простір зі середовищем, до якого він належить. Щоб сформулювати термін «комунікативний простір ТРЦ», додаємо до вже сформованого терміна архітектурну складову.

Комунікативний простір ТРЦ – це багаторівневе архітектурне середовище, що виконує функцію зв'язку між елементами функціонального наповнення ТРЦ, в якому відбувається задоволення потреб психологічної та соціальної комунікації між відвідувачами. У цьому терміні під «елементом

функціонального наповнення ТРЦ» слід розуміти приміщення ТРЦ, що має певну функцію.

1.3. Історичне формування комунікативних просторів торгово-розважальних центрів

Історія торгівлі нерозривно пов'язана з історією міст. Адже саме торгівля та ремісництво є основними чинниками, що спричинили виникнення міста [16]. Багато великих та потужних міст виникало саме на перетині торговельних шляхів. Вже тоді, а це III тис. до н. е. розвивались такі давні міста: Вавилон, Мемфіс, Афіни, Карфаген. І вже тоді в кожному з таких міст було місце торгівлі, де традиційно проходили основні аспекти міського життя: соціальні контакти, ідеї, розмови, спостереження за іншими, новини, плітки, відпочинок.

Так, ТРЦ – це сучасний тип будівлі, який є втіленням давніх традицій міського життя. Тривалий час ці будівлі ігнорували та зумовили зневагу в архітекторів традиційних поглядів у зв'язку зі своєю чітко налаштованою комерційною метою. Проте з часом, незважаючи ні на що, ТРЦ став одним із формувальних чинників планувальної структури міста, що потужно впливає на його життя, здоров'я та життєздатність.

Вивчення ТРЦ пов'язане із дослідженням типів будівель, що передували їхньому виникненню, тобто були їхніми прототипами. Якщо розглядати ТЦ, як замкнутий простір для торгівлі товарами, то історію виникнення таких будівель можна прослідковувати із часів появи великих базарів та критих ринків. Прикладами таких базарів є збудований у X ст. критий базар Ісхафану у Ірані та збудований у XV ст. і функціонуючий до сьогодні базар Капали Чарши у Стамбулі [184].

Проте особливістю такого типу ТЦ, як ТРЦ є наявність, окрім торгівельної функції, таких функцій як: розважальна, відпочинкова, харчова. Прототипами таких будівель є галереї, пасажі та універмаги, що з'явилися за два століття до виникнення ТРЦ. Досліджуючи їхню типологію, можна

простежити становлення планувальних вирішень та функціонального наповнення, що і зараз активно використовуються в ТРЦ.

Першим кроком до створення торговельного комплексу була поява у великих містах у XVIII ст. *пасажів та галерей* (табл. 1.6). Ці типи будівель є фактично перекритими торговельними вулицями. Активний розвиток продукції скла та металевих конструкцій, дало можливість створити скляну стелю, що об'єднувала провулки та проспекти, окремі магазини та заклади різноманітних послуг. Такий тип торгівлі став одразу популярним, адже скляний дах створював комфорт для споживачів, вони перестали бути залежними від зовнішніх впливів.

Однією з найвідоміших галерей, що значно вплинула на розвиток базових принципів формування пізніших пасажів, галерей та сьогоднішніх торговельних комплексів є “Galleries de Bois” у Парижі. У 1790 р. ця галерея поєднала два крила палацу кардинала Рішельє – палацу Рояль. Галерея складалась із суворої фахверкової конструкції зі заскленим перекриттям та трьох рядів магазинів. У 1829 р. галерею було знесено, а натомість побудована “Galerie d’Orleans” [132].

У 1847 р. у Брюсселі зусиллями архітектора Жан-П’єра Кльойсенара збудовано «Galleries Royales Saint-Hubert» (табл. 1.6, рис. 2). Це не просто галерея, але й архітектурний та історичний пам’ятник, який формує центр бельгійської столиці. Галерея становить шопінг-аркаду, що складається з декількох галерей, які розташовані під одним скляним дахом. Планувальна структура галереї формується за структурою вулиць, які вона об’єднує, як і у всіх будівлях такого типу. Галерея має п’ять входів з чотирьох різних вулиць та три поверхи. У верхніх поверхах розташовано понад сотню приватних апартаментів, що їх здають в оренду, а перший поверх є торговельним і налічує близько 54 бутіків та місця громадського харчування. Крім того, галерея завжди слугувала своєрідним центром привабливості для брюссельської інтелігенції, тому тут розташовані відразу два театри і музей [79].

Табл. 1.6. Пасажі та галереї як прототипи сучасних ТРЦ

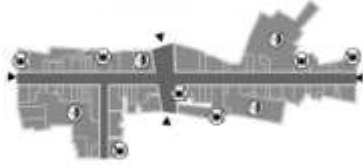


Рис 2. Галерея «Royales Saint-Hubert» (Брюссель, 1847р. арх. Жан-Гієр Кльюїєнара)



Рис 3. Пасаж Міколяша [151] (Львів, 1898-1900рр. арх: І. Левинський та А. Захарівич)

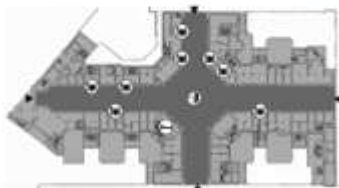


Рис 4. Галерея «Vittorio Emanuele II». (Мілан, 1876р. арх. Джузеппе Менгоні)



Рис 1. Характеристики пасажів та галерей, що притаманні сучасним ТРЦ

Відомою і до сьогодні є галерея «Galleria Vittorio Emanuele II» у Мілані, яку збудував у 1876 р. Джузеппе Менгоні (табл. 1.6, рис. 4). Галерея Віктора Еммануїла II – це будівля в центрі Мілана в Італії. Галерея утворена за допомогою двох аркад зі скляним склепінням, які перетинаються над вулицею, що сполучає площу, де стоїть Дуомо, з площею, де розташована Ла-Скала. У галереї є 4 входи і фактично з'єднує дві найвідоміші пам'ятки Мілана: площу Дуомо і площу Ла-Скала. Галерея становить 32 метри у висоту, має чотири поверхи, а восьмигранний каркас її даху сягає 47 метрів. Галерея розросталася, і от через більш ніж 130 років роботи в ній чотириповерховий пасаж охоплює елегантні магазинчики, де продаються товари від кутюр і прикраси, а також книги, картини. Тут розташовано багато ресторанів, кафе і барів, навіть є п'ятизірковий готель на другому поверсі. Особливістю оформлення всіх приміщень галереї є однакові вивіски – золотисті на чорному фоні [122].

Такий тип торгівлі був популярним і на теренах України. Найвідомішим пассажем Львова був «Пасаж Міколяша» (табл. 1.6, рис. 3), що названий на честь генератора ідеї його створення. Цей пасаж збудувала у 1898–1900 рр. архітектурно-будівельна фірма Івана Левинського за спільним проектом І. Левинського та А. Захарієвича. Скляний сецесійний дах пасажу з'єднував вулиці Коперника та Сінкевича (тепер вул. М. Вороного).

Просторова композиція пасажу виконана у характерній для сецесії зрівноваженій асиметрії. Внутрішня планувальна структура пасажу була організована так, що у комунікативний простір виходили не вікна приватних помешкань, а вітрини кав'ярень, крамниць, офісів, кінотеатру.

До архітектурної композиції внутрішнього простору пасажу було додано твори прикладного та декоративного мистецтва. Простір було розділено на окремі частини, за допомогою площин із декоративними арабесками [151].

Проаналізувавши галереї та пасажі, можна зробити висновок, що розвиток цього типу торговельного закладу зумовлений потребами часу. Формування нової типології стало можливим завдяки використанню нових

будівельних матеріалів. Виникає фактично нова форма торгівлі, утворюється новий тип комунікативного простору: комфортний, затишний, захищений від несприятливого впливу міського середовища. У пасажах виставляли на огляд твори мистецтва, формувалися рекреаційні зони, місця для культурного відпочинку. Комунікативний простір оснащували фонтанами, скульптурами та зеленими насадженнями. Незважаючи на те, що ці споруди часто об'єднували вулиці та проспекти, перебування у цьому просторі перетворювалося із звичайної комунікації на атракцію, що стимулювала до перегляду та покупок товарів або відпочинку у кафе чи кінотеатрі (табл. 1.6, рис. 1).

У XIX ст. індустріалізація у Європі створила всі умови для наступного кроку до ТРЦ – появи *універмагів* (табл. 1.7). Завдяки технічному прогресу у 1857 р. у Нью-Йорку винайдено перший ліфт, у 1876 р. – перший телефон, у 1878 р. універмаг був вперше освітлений електричним світлом, у 1880 р. використовується електрична каса, у 1898 р. винайдено та вперше застосовано в універмазі ескалатор. Усі ці винаходи за короткий час стали обов'язковими атрибутами кожного універмагу і залишаються такими і для торгово-розважальних центрів [132].

Поява перших універмагів у Європі припадає на другу половину XIX ст. 1849 р. відкрито універмаг «Harrod's» у Лондоні (табл. 1.7, рис. 5). Названий за ім'ям власника Чарльза Генрі Гаррода, ще до 2001 року цей універмаг був офіційним поставником для королівської родини. Планувальна структура універмагу є коридорною. Універмаг має десять входів і шість поверхів. Загальна площа універмагу становить 90 000 м², на яких розташувалися більше ніж 330 відділів, три десятки ресторанів, аптека, spa, салон краси і власний Harrods Bank. У дні сезонних розпродажів кількість покупців досягає 300 000 осіб. Також у «Harrod's» постійно проводяться кулінарні фестивалі, винні дегустації, чайні церемонії і покази мод. Неодмінним маркетинговим ходом є прикрашання універмагу до свят, зокрема до Різдва, та проведення святкових шоу та акцій [197].

Табл. 1.7. Універмаги як прототипи сучасних ТРЦ



Рис.2. Універмаг «Macy's» [150].
(Нью-Йорк, 1858р.)

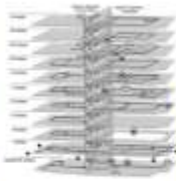


Рис.3. Універмаг «Galeries Lafayette»[159].
(Париж, 1912р. арх. Жорж Шьєрр)

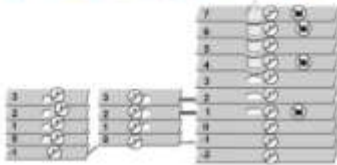


Рис.4. Універмаг «ГУМ» [145].
(Москва, 1893р. арх. А. Померанцев)

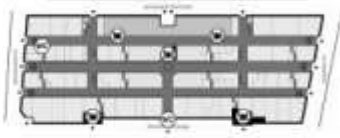


Рис.5. Універмаг «Harrod's»[197].
(Лондон, 1849р. арх. Чарльз Вільям Стефанс)



Рис.1. Характеристики пасажів та галерей, що притаманні сучасним ТРЦ

У 1852 р. зведено перший французький універмаг «Le Bon Marche» у Парижі, що спочатку був невеликим магазином площею 20 м². Аристід Бусико, будучи продавцем з багаторічним стажем, не тільки перебудував магазин, значно розширивши його площу, але і застосував у ньому два новаторські рішення. Окремі лавки, розкидані по місту, об'єдналися у великий магазин із загальним простором. Їх розподілили по відділах відповідно до спеціалізації. Крім того, в Le Bon Marche вперше введено послуги доставки, повернення та фіксовані ціни на товари – тоді як раніше покупка відбувалася тільки після торгу. Магазин був задуманий і створений винятково для жіночої клієнтури і, щоб підштовхнути дам до покупок, винахідливий Аристід Бусико майстерно підігриває в них бажання: дами могли неквапом прогулюватися між відділами, зустрічаючись з подругами. До того ж вперше в історії в його магазині дозволено торкатися товар руками і навіть приміряти, що до нього було заборонено. Щоб залучити жінок у магазин, Аристід Бусико придумав геніальний маркетинговий хід: він вирішив діяти через їхніх дітей. Наприклад, дітям безкоштовно роздавали яскраві повітряні кулі, які на той час були рідкістю, з написом «Au Bon Marche». Це було додатковою рекламою. Щочетверга дітям роздавали листівки, які становили одну з частин захопливої історії [177].

У Нью-Йорку у 1858 р. постав універмаг названий за ім'ям засновника «Масу's» (табл. 1.7, рис. 2), що завдяки своїй площі у 198.500 м² вважається і сьогодні найбільшим універмагом у світі [132]. Десятиповерховий універмаг фактично складається з двох частин: одна – з фасадом на 7-му Авеню, та друга – з фасадом на Бродвей. Вони поєднані між собою вертикальними комунікаціями. Вхідів до універмагу є шість, по три з кожної вулиці. Поділ універмагу простежується і у функціональному наповненні. Так частина з фасадом на 7-му Авеню є повністю торговою, тоді як частина з фасадом на Бродвей насичена закладами громадського харчування. Спочатку отримуючи зовсім невеликий прибуток від магазину, Мейсі зробив декілька кроків, які з

часом сприяли значному зростанню бізнесу, а також виділили його магазин серед інших. Ці нововведення є притаманними сьогодні будь-якому торговельному комплексу, а саме: сортування речей за розмірами, підсвітка вітрин, повернення грошей за товар який не підійшов [150].

Після п'яти років будівництва у 1893 р. на замовлення царя, за проектом архітектора О. Померанцева збудовано універмаг «ГУМ» на Червоній площі у Москві (табл. 1.7, рис. 4). Проект О. Померанцева поєднував у собі раціональність та практичність. «Верхні торговельні ряди» – попередник «ГУМу» – це величезний пасаж, що складався з двох будівель. Головна будівля, що згодом перетворилася на «ГУМ», – перетин трьох горизонтальних та вертикальних пасажів, які об'єднували вулиці Нікольську та Ільїнку. Скляний дах пасажів виконаний за проектом інженера В. Шухова.

Уся торговельна площа була поділена на салони. Вони вражали своїми інтер'єрами та вибором. Тут були в продажі майже всі групи промислових та продовольчих товарів. До пасажу приходили не тільки за покупками. Пасаж пропонував низку додаткових послуг: відділення Міжнародного московського банку, ювелірна майстерня, парукарня, поштове відділення. У 1895 р. відкрито ресторан. Пасаж став праобразом сучасних торговельних комплексів, де не тільки торгують, але й влаштовують виставки та концерти.

Сьогодні на місці «ГУМу» формується ТРЦ. Вдосконалюється внутрішній простір. Відновлений кінозал, де відбуваються культурні заходи та світські збори. У «ГУМі» працює каток, безліч різноманітних кафе та ресторанів зі стравами країн світу, знову працює відновлений фонтан у центрі «ГУМа», що стало одним з улюблених місць зустрічей москвичів. «ГУМ» сьогодні – це не просто центр відпочинку та магазин, це арт-простір [145].

Ще однією особливою та відомою спорудою є «Galeries Lafayette» (табл. 1.7, рис. 3). Незважаючи на свою назву «Galeries Lafayette» – це мережа універмагів. Найвідоміший – це універмаг у Парижі з стрільчастими вікнами, вишуканими мозаїками та скляним куполом. Збудований у 1912 р. універмаг

складається з трьох блоків «Lafayette Maison», «Lafayette Homme» і «Lafayette Courpole», що поєднані переходами. Кожен з блоків має атріумну планувальну структуру. Найбільшим є блок «Lafayette Courpole», атріум якого завершує скляний купол. Саме в цьому семиповерховому блоці, крім торгівлі, зосереджені заклади громадського харчування та зони відпочинку [159].

Утворився новий, багатоповерховий простір, де магазини розташовувались на всіх поверхах. Разом з розкішними пропозиціями галерей та пасажів, їхньою складною атмосферою, що відповідала вищим колам суспільства, універмаги переслідували дещо іншу мету. Сталі, помірні ціни на товари та їхню різноманітність приваблювали людей середнього достатку. Завдяки рекламі та хорошій організації інтерес до універмагів різко почав зростати і вже через короткий час універмаг став обов'язковою вимогою для кожного великого міста [82].

Організація комунікативного простору універмагу – чергування торговельних рядів з магазинами та проходів між ними, або ж універмаг мав основну вісь (атріум чи комунікації), навколо якої здійснювалась організація простору. Переважно в універмазі виконувалась торговельна функція з осередками громадського харчування. Дуже важливими для сьогодення стали нововведення в універмагах. Розважальні шоу, акції, повернення товару, розповсюдження брошур – все це з часів універмагів і до сьогодні є невід'ємною частиною торгівлі (табл. 1.7, рис. 1).

Новий тип будівлі – ТРЦ, поєднує характерні риси універмагів та галерей (табл. 1.6, рис. 1), (табл. 1.7, рис. 1). Архітектурно-планувальна організація комунікативного простору ТРЦ має характерні особливості універмагів: вертикальні та горизонтальні комунікації, коридорний тип планування, організація комунікативного простору навколо атріуму чи вертикальних комунікацій. Але від пасажів комунікативний простір ТРЦ перейняв загальну атмосферу та соціальну складову: скляний дах атріумів чи галерей; оснащення

малими архітектурними формами та зеленими насадженнями; створення рекреаційних зон; проведення мистецьких заходів.

У ТРЦ представлено все функціональне наповнення універмагів: торговельна функція, функція громадського харчування та невеликі рекреаційні зони. Функціональне наповнення ТРЦ є доповненим функціями, що перейшли з пасажів та галерей: розважальна функція, рекреаційна функція, проведення мистецьких заходів.

Маркетингові прийоми розроблені в універмагах, активно використовуються у сучасних ТРЦ: послуга доставки, система повернення товару, рекламні буклети, проведення різноманітних акцій, прикраси до свят. Основним маркетинговим прийомом пасажів та галерей для приваблення клієнтів було створення затишного, соціально та психологічно комфортного комунікативного простору. Створення комунікативного простору такого типу в ТРЦ є рідкістю. Лише сучасні ТРЦ, побудовані за останні десять років в умовах жорсткої конкуренції, звертають увагу на ці аспекти.

Основним поштовхом та *передумовою для виникнення ТРЦ* стала глобальна автомобілізація і як наслідок стрімкий розвиток периферії у 1950-х роках у США (табл. 1.8, рис. 1). У кінці 1960-х років на кожних двох американців припадав один автомобіль [137,179].

Незважаючи на бурхливий розвиток, вулиці периферій не перебрали на себе усіх функцій центральних вулиць, спричинивши певний вакуум. Жителі окраїн змушені були їхати до центру, щоб долучитися до культурного життя міста, розважитися, зробити необхідні покупки тощо. Це стало причиною перенавантаження транспортної системи міста та низки проблем, зокрема:

- «корки» з автотранспорту на дорогах;
- брак місць для паркування;
- обмежений доступ до громадських будівель та споруд;
- і як наслідок погіршення стану екології.

Табл. 1.8. Історичне формування ТРЦ

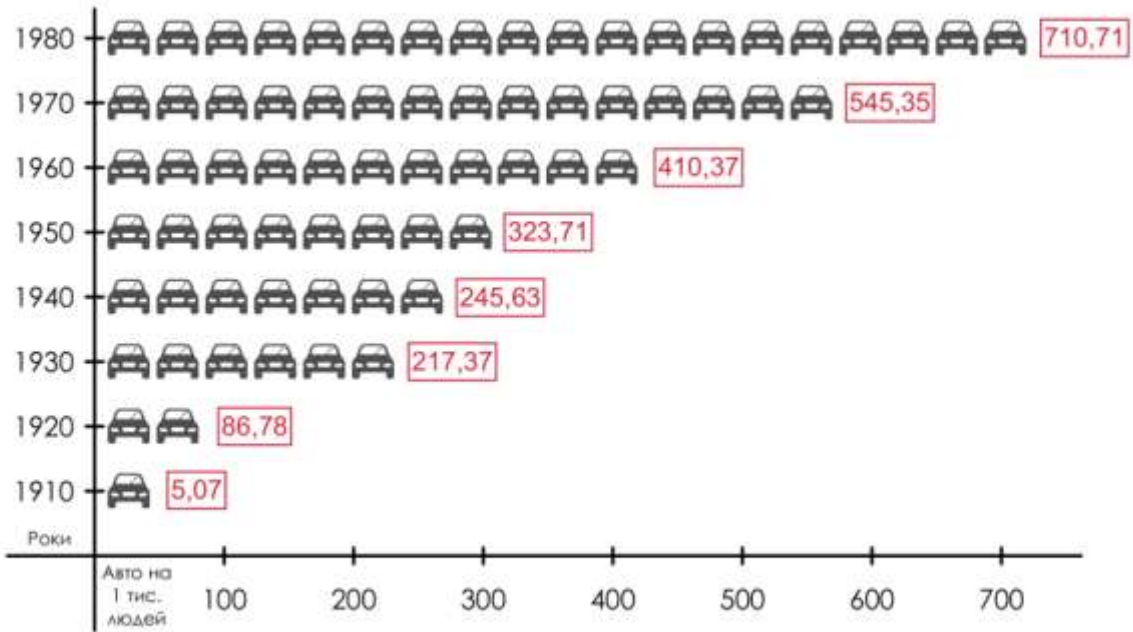


Рис.1. Автомобілізація в США 1910-1980 рр. [179]

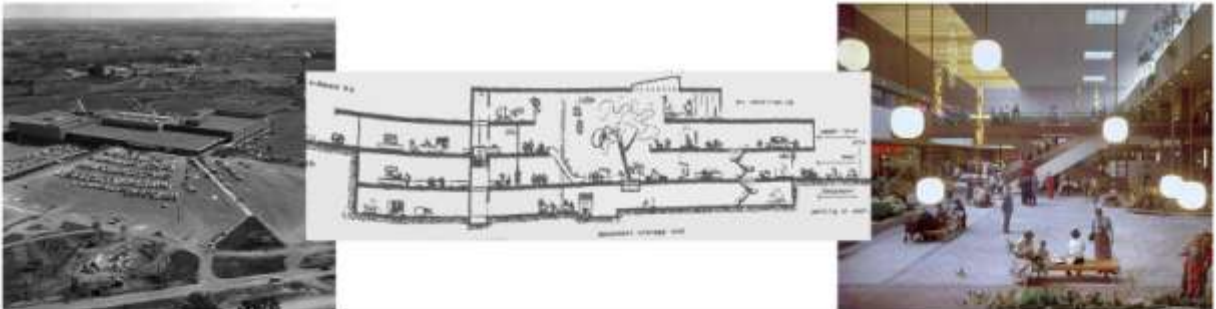


Рис.2. Перший класичний ТРЦ. "Southdale Center" (м.Едіна, Міннесота, 1956р., арх.: Віктор Грюен) [100].

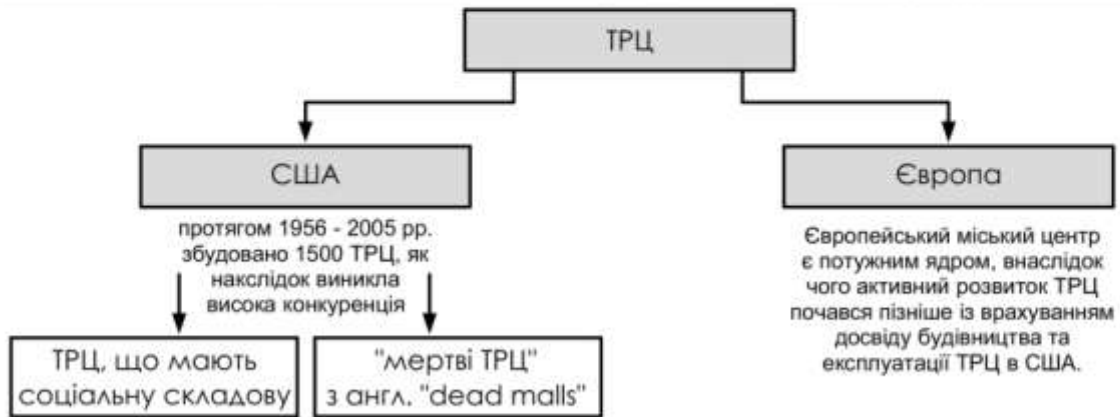


Рис.3. Розвиток будівництва ТРЦ в США та Європі

Вирішенням цієї проблеми стала поява нового типу споруди – ТРЦ [144, 137].

Проте, на відміну від своїх прототипів, ТРЦ від початку позиціонувався, як суто заміська споруда, що повинна була замінити торговельну, комунікативну, відпочинкову та інші функції центру міста для мешканців окраїн.

Несподівано ТРЦ створив зворотний ефект, і тепер уже жителі міста їхали на периферію до ТРЦ, створюючи цим корки та спустошуючи центр міста [144]. Міських жителів приваблювала вже не функціональність, а об'ємно-просторова організація ТРЦ: концентрація необхідних товарів та послуг на порівняно невеликій площі, можливість отримати доступ до них у комфортних умовах [135].

Творець перших ТРЦ – австрійський архітектор Віктор Грюен вбачав ТРЦ як будівлю, що поєднує під одним дахом: громадський простір, пішохідний комунікативний простір, рекреаційні та розважальні заклади, заклади громадського харчування та торгівлю.

Першим прикладом класичного ТРЦ вважається запроєктований Віктором Грюеном та відкритий у 1956 році ТРЦ – «Southdale Center» у Мінеаполісі штат Міннесота (табл. 1.8, рис. 2). Лише протягом трьох наступних років було відкрито принаймні шість ТРЦ подібного типу [100].

За Грюеном ТРЦ фактично є міським середовищем, що задовольняє як жителів периферії, так і жителів міста [108]. Проте з часом почалось масове будівництво ТРЦ у містах. Споруда, що мала стати втіленням американської мрії, перетворилась на суто комерційний проект. А Грюена звинуватили у всіх пов'язаних із цим негативних явищах [97].

З 1956 до 2005 року на території США збудовано понад 1500 торговельних центрів різних за розміром та типологією. Така кількість торговельних центрів призвела до високого рівня конкуренції, що, своєю чергою, призвела до занепаду неконкурентоспроможних торговельних центрів та виникненню поняття «мертві моли» (англ. «dead malls») [185].

В умовах жорсткої конкуренції «вижили» ті ТРЦ, які, на відміну від інших, містили соціальну складову. Завдяки правильному плануванню та облаштуванню комунікативних просторів такі ТРЦ задовольняли не лише потреби людини у купівлі товару чи розвагах, вони стали місцем для зустрічей та проведення вільного часу [188].

На відміну від США, міські центри європейських міст є історично сформовані з часів середньовіччя і базуються на трьох складових: церква, ринок та ратуша. Таким чином міський центр європейського міста є потужним міським ядром [110]. Це стало причиною того, що у Європі активний розвиток будівництва ТРЦ почався пізніше, ніж у США. Відповідно європейський досвід будівництва фактично ґрунтується на врахуванні помилок США (табл. 1.8, рис. 3). У містах України все активніше розвивається будівництво ТРЦ. Тож для України як Європейської держави важливим є дослідження досвіду проектування та експлуатації ТРЦ європейських країн.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі проаналізовано літературні джерела як архітектурних, так і суміжних наук. Незважаючи на велику кількість робіт про торговельні центри та інші заклади торгівлі, детальнішого дослідження потребує такий тип торговельного центру як ТРЦ. Не розкритим залишається питання комунікативного простору ТРЦ, його архітектурно-планувальної організації, типології, функціонального наповнення.
2. У розділі обґрунтовано різницю між поняттями комунікативний та комунікаційний. Встановлено, що поняття «комунікативний» охоплює сферу спілкування, мовлення та соціології.
3. Проаналізовано значення терміна «комунікативний простір» у таких науках: теорія комунікації, соціологія, політологія, психологія, культура та соціоніка. На основі аналізу сформульовано значення терміна у архітектурі. Комунікативний простір – це архітектурне середовище багаторівневої структури, специфікою якого є, окрім виконання функції

зв'язку між різними елементами цього середовища, задоволення функції психологічної та соціальної комунікації між людьми.

4. Встановлено чотири рівні процесів, що відбуваються у комунікативному просторі: рівень елементарних складових, рівень підсистеми, рівень системи та рівень над системи.
5. У підрозділі також досліджено значення терміна торгово-розважальний центр та мол. На основі результатів дослідження сформульовано значення терміна «мол». Мол – це різновид торговельного центру, що пропонує широкий змішаний асортимент товарів та побутових послуг, а також місця та заклади для відпочинку та розваг. Радіус обслуговування молу – 8–40 км, а орендна площа – не менша за 35 000 м² (50–70 % з яких становить площа якорів: популярних брендів магазинів та ресторанів, кінотеатрів тощо). Встановлено також, що поняття «мол» та «торгово-розважальний центр» мають подібні визначення та характеристики, а отже, їх можна використовувати, як синоніми.
6. Сформульовано значення комунікативного простору з прив'язкою до середовища. Так, на основі попередніх визначень встановлено, що комунікативний простір ТРЦ – це багаторівневе архітектурне середовище, що виконує функцію зв'язку між елементами функціонального наповнення ТРЦ, у якому відбувається задоволення потреб психологічної та соціальної комунікації між відвідувачами.
7. У підрозділі проаналізовано пасажі, галереї та універмаги за такими характеристиками: об'ємно-планувальна організація, архітектурно-розпланувальна організація комунікативного простору, функціональне наповнення та психологічні прийоми. На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що ТРЦ є своєрідним поєднання характеристик універмагів, галерей та пасажів.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОСТОРІВ

2.1. Підходи та методи, використані у дослідженні комунікативних просторів

Багатогранність поставлених у цій роботі завдань зумовлює складність розроблення методики цього дослідження. Адже вона має враховувати міждисциплінарність деяких понять, що використовуються у дослідженні та структуру і системність об'єкта дослідження – комунікативного простору ТРЦ. Крім цього, методика цього дослідження має стати ґрунтом для побудови емпіричної бази дослідження. Для визначення методичної основи та пошуку методів, що їх можна було б використати у цій роботі, проаналізовано автореферати кандидатських та докторських дисертацій таких науковців: С. С. Кельби [33], С. Г. Чечельницького [74], С. М. Лінди [41], В. В. Куцевича [36], Ю. О. Супрунович [62], Б. Аттавана [11], В. О. Праслова [56], Ю. В. Таранової [67], В. І. Іовлева [28], Л. Р. Тухватуліної [68], А. В. Лобанова [42], А. В. Суровенкова [64].

У дослідженнях С. С. Кельби [33] визначено принципи архітектурно-планувальної організації громадських комплексів на в'їздах великих та найбільших міст України, а також розроблено наукові рекомендації щодо їх дослідження та проектування. У роботі сформульовано низку завдань: проведення аналізу вітчизняного та закордонного досвіду проектування; виявити основні чинники, що впливають на формування в'їзних комплексів; дослідити функціонально-планувальні організації та архітектурно-конструктивні особливості формування в'їзних комплексів; розробити класифікацію типів в'їзних комплексів; розробити пропозиції з номенклатури типів в'їзних комплексів; визначити принципи формування в'їзних комплексів;

розробити пропозиції щодо функціонально-планувальних рішень в'їзних комплексів великих та найбільших міст України. Для виконання сформульованих завдань порівняно дані вітчизняного та закордонного досвіду проектування. У роботі також використано графологічний метод, метод систематизації та узагальнення науково-методичної літератури, метод експериментального проектування та впровадження результатів дослідження у архітектурну практику.

У дисертаційній роботі Ю. С. Супрунович «Об'ємно-просторова організація торговельних комплексів на основі реновації промислових будівель» [62], метою є виявлення принципів архітектурного формування торговельних комплексів на основі реновації промислових об'єктів і розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо їх архітектурно-просторової організації. Основними завданнями цього дослідження визначено: виявлення містобудівних, соціально-економічних та історико-культурних передумов реновації промислових будівель; аналіз досвіду реновації промислових будівель; виявлення принципів і прийомів об'ємно-просторової перебудови промислових об'єктів під торговельні комплекси; аналіз особливостей виконання вимог до функціонально-просторової організації торговельних комплексів в умовах реновації; розроблення типів торговельних комплексів на основі реновації промислових об'єктів; визначення прийомів архітектурно-художнього рішення торговельних комплектів в умовах реновації. Сформульовані завдання виконано за допомогою комплексного методу дослідження, що охоплює методи порівняльного аналізу досвіду проектування та експлуатації, метод систематизації результатів досліджень та літературних джерел, натурні обстеження, а також методи графоаналітичного та об'ємного моделювання та експериментальне проектування.

Метою дисертаційної роботи А. В. Лобанова [42] є аналіз розвитку та еволюції комунікативних просторів у архітектурі XX–XXI ст. Аналіз цієї роботи є необхідним для повного розуміння комунікативного простору в

архітектурі загалом та зокрема у торговельно-розважальних центрах. У роботі сформульовано такі завдання: формування термінологічного та теоретичного апарату дослідження; аналіз стильових напрямів у сучасній архітектурі XX–XXI ст. та виявити їх зв'язок із формуванням комунікативного простору; виявити тенденції осмислення архітектурного об'єкта та його комунікативного простору. Для досягнення поставлених завдань у роботі під методологією А. В. Лобанов розуміє сукупність прийомів та способів логічної організації об'єктів дослідження.

У роботі А. В. Суровенкова [64] метою роботи є визначення переліку основних об'ємно-просторових та функціональних параметрів торговельного центру, а також їхніх приблизних значень, виявлення взаємозв'язку параметрів з місцем розташування ТЦ у структурі міста. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання: аналіз історичних етапів та закономірностей формування ТЦ та виявлення їхніх основних типів; вивчення місць розташування ТЦ у міському середовищі та визначення їхніх основних параметрів; визначення основних принципів розташування ТЦ у міському середовищі; розроблення принципів функціональних та об'ємно-планувальних схем ТЦ; розроблення рекомендацій зі складання технічних умов для проектування ТЦ у різних містобудівельних ситуаціях. Проведені у роботі дослідження виконано за допомогою методу ретроспективного аналізу, вивчення літературних джерел, методу натурного обстеження та аналізу картографічних матеріалів, методу пілотажного опитування відвідувачів ТЦ.

Тематика роботи Б. Аттавана [11] є дуже подібною до тематики цієї роботи. Адже метою дисертаційного дослідження Б. Аттавана є виявити закономірності та принципи архітектурно-планувальної організації торгово-розважальних комплексів (далі ТРК), а також розробити пропозиції щодо вдосконалення прийомів об'ємно-просторових рішень ТРК. Основними об'єктом дослідження є ТРК в умовах Близького Сходу. У дисертації вивчено та систематизовано зарубіжний та вітчизняний досвід проектування ТРК та

визначають чинники впливу на їх формування. У роботі також розроблено класифікацію ТРК, визначено специфіку функціонування ТРК. Одними із поставлених завдань є визначення складу та параметрів приміщень ТРК, визначення їх соціально-економічної ефективності, виявити особливості містобудівельного розташування ТРК, розроблення пропозицій з номенклатури типів ТРК, а також визначення композиційно-планувальних прийомів формування ТРК. Для виконання поставлених завдань у роботі використовують: метод аналізу та систематизації наукової літератури, метод порівняльного аналізу, метод натурного обстеження та структурного аналізу, метод логічного моделювання, метод пошукового проектування.

Метою дослідження В. О. Праслова [56] є визначення принципів формування середовища підземних торговельно-розважальних комплексів та прийомів їх архітектурно-планувальної організації. Для досягнення поставленої мети, у роботі сформульовано такі завдання: вивчити та систематизувати вітчизняний та закордонний досвід проектування; визначити чинники утворення та умови використання підземних ТРК; розробити класифікацію ТРК; виявити специфіку функціонування підземних ТРК; визначити архітектурно-планувальні та предметно-просторові принципи і прийоми формування ТРК; виявити основні прийоми освітлення для різних видів підземних ТРК. Основним методологічним підходом у цьому дослідженні є комплексний підхід. У роботі також використано такі методи: аналіз та систематизація наукової літератури, метод натурного обстеження, структурного аналізу та експериментального проектування.

Із погляду методології цікавою є дисертаційна робота В. В. Куцевича [36], метою якої є визначення напрямів реформування та розроблення архітектурно-типологічних і нормативно-методологічних основ проектування об'єктів соціокультурного призначення. До об'єктів соціокультурного призначення (далі ОСКП) В. В. Куцевич зараховує заклади дозвілля, культурно-видовищного і культового призначення, які сприяють задоволенню життєвих та

духовних потреб особистості. Так, до ОСКП можна зарахувати і сучасні ТРЦ. У цій роботі визначено соціальні передумови створення ОСКП; виявлено історичні закономірності поетапного формування ОСКП; проаналізовано сучасний стан мережі; визначено містобудівні показники, функціонально-структурні характеристики ОСКП та на їхній основі розроблено модель громадсько-культурних комплексів. Крім цього, у дисертації поставлено такі завдання: розроблення рекомендацій із застосування новітніх архітектурно-конструктивних систем; розроблення пропозицій щодо методики проектування ОСКП та методики удосконалення нормативної бази проектування; визначення способів підвищення ефективності громадсько-культурних комплексів; розроблення номенклатури масових типів ОСКП. Методичною основою роботи В. В. Куцевича є комплексний аналіз. У дисертації також використано експертне соціально-економічне опитування; порівняльний аналіз; метод систематизації та узагальнення; графоаналітичний метод; експертні оцінки та техніко-економічний аналіз.

Основною тематикою дисертаційних робіт С. Г. Чечельницького та В. І. Іовлева є архітектурна екологія. У моїй роботі розроблення рекомендацій щодо архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів ТРЦ охоплює також рекомендації психологічного, соціального та екологічного аспекту. Саме тому у моїй роботі є необхідним аналіз методології, застосованої у роботах на цю тематику.

Метою дослідження С. Г. Чечельницького [74] є розроблення методологічних основ «візуальної екології архітектурного середовища». Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання: виявити ієрархічні рівні процесу візуального сприйняття людиною архітектурного середовища та методів їхнього інформаційного аналізу; побудувати ідеалізовану модель системи «архітектурне середовище – людина»; виявити системоутворювальні зв'язки елементів цієї системи; виявити принципи й умови візуально-екологічного комфорту та взаємовпливу різних рівнів сприйняття людиною

архітектурного середовища; побудувати науково обґрунтовані засади формування візуально комфортного, екологічного архітектурного середовища. Основними методами у цьому дослідженні є: теорія архітектурної композиції, системний підхід, експериментальна психологія та теорія інформації. У дисертації проаналізовано психофізіологічний, емоційно-естетичний та образно-художній рівні сприйняття й оцінки візуально-екологічних властивостей архітектурного середовища. Цей аналіз проведено за допомогою методів гештальт-психології, теорії зорового сприйняття, методу кількісного аналізу, методів семіотики, словників символів, методів дослідження естетичної виразності.

Метою роботи В. І. Іовлева [28] у напрямі екології архітектурного середовища є обґрунтування наукового напрямку «архітектурної екотопології» та розроблення концептуальних положень цього напрямку. Для досягнення цієї мети у роботі сформульовано такі завдання: вивчення передумов екологічного підходу до архітектурного простору; аналіз еколого-просторових уявлень; розроблення концептуальних основ екологічного підходу до архітектурного простору; вивчення способів вдосконалення архітектурно-екологічного аналізу; розроблення моделі взаємодії людини та архітектурного простору; вивчення способів реалізації екологічної концепції архітектурного простору в теорії, практиці та освіті. Методологію цього дослідження можна умовно розділити на чотири групи: методи соціально-психологічних досліджень (анкетування, інтерв'ю...), графологічні методи (складання графіків та ментальних карт), хронологічні методи (хронометраж) та просторове моделювання.

Аналіз методології таких дисертаційних робіт є важливим у світлі міждисциплінарності поняття «комунікативного простору».

У роботі С. М. Лінди «Історизм у розвитку архітектури» [41] метою є розробити теоретичні основи процесів формування і розвитку явища історизму в архітектурі та виявити його значення у загальнокультурному контексті. Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання: аналіз аспекту історизму в

теорії архітектури та у суміжних галузях, обґрунтування його вибору як об'єкта дослідження; визначення потенціалу міждисциплінарності для дослідження історизму в архітектурі; виявлення механізмів актуалізації явища історизму в архітектурі та закономірностей його розвитку; аналіз історизму в архітектурі як динамічної структури, що розвивається за законами матеріальних самоорганізованих систем; формулювання концепції інтеграції явища історизму в архітектуру, культуру та мистецтво. Основним інтегративним методичним підходом цієї роботи є смислогенетичний підхід. Цей підхід передбачає, що культура та ментальність пов'язані принципом ізоморфізму. У цій дисертаційній роботі також використано семіотичний та системний підходи.

Дисертаційна робота з філософії культури Л. Р. Тухватуліної [68] доводить міждисциплінарність та складність поняття комунікативного простору. Адже основною метою роботи є виявити структурну організацію комунікативного простору та її роль у деформаціях культури. У дисертаційній роботі сформульовано такі завдання: виявити умови створення моделей комунікації; виявити механізми знакової динаміки у комунікації; виявити релевантність інформаційно-синергетичного підходу як методу дослідження структури комунікативного простору; розкрити механізми деформації культури та виявити роль комунікативного простору в цих деформаціях. Методологія цієї дисертаційної роботи спирається на концептуальні положення філософії процесу та постнекласичної методології.

У роботі Ю. В. Таранової [67] досліджено поняття комунікації, комунікативного простору та комунікативної моделі. Метою роботи Ю. В. Таранової є виявлення закономірностей та характеристик процесів формування іміджу регіону Російської Федерації в умовах інформаційної спільноти. Основними завданнями роботи визначено: узагальнити характеристики сучасного інформаційного суспільства; з опорою на комунікативні моделі виявити особливості трансформації політичної

комунікації у сучасному суспільстві; виявити способи взаємодії у мережевому середовищі акторів інформаційно-комунікативного політичного простору; розробити організаційно-методичну схему формування іміджу регіону; розробити інструментарій для аналізу іміджу регіону в Інтернеті; визначити іміджевий профіль та іміджеву динаміку певної області. Для виконання сформульованих завдань у роботі застосовано основні методи характерні для досліджень гуманітарних наук: системний та порівняльний аналіз; принцип історизму; метод соціологічного опитування. Результати роботи Ю. В. Таранової ґрунтуються на емпіричній базі дослідження, до якої належать сайти політичних акторів, сайти регіональних відділень бізнес-співтовариств, а також групи у соціальних мережах та блогах, відеоролики та публікації у мережевих ЗМІ.

На основі проведеного аналізу методик можна зробити висновок, що існують вже напрацьовані методи дослідження об'єктів соціокультурного призначення, громадських комплексів та зокрема торговельних центрів. Першопочатково у всіх роботах проаналізовано та систематизовано літературні джерела. У багатьох роботах застосовано метод порівняльного аналізу вітчизняного та закордонного досвіду проектування та експлуатації. Також широко використовують й інші методи притаманні комплексному підходу: натурні обстеження, методи графоаналітичного та об'ємного моделювання, метод експериментального проектування. Серед робіт, де проводились дослідження у напрямі архітектурної екології, часто застосовують методи соціологічного опитування, методи дослідження естетичної виразності та аналізу зорового сприйняття. Загалом серед проаналізованих робіт можна відзначити два найпоширеніші методологічні підходи – це комплексний та системний (табл. 2.1, рис. 1).

Вважається, що ефективним у багатьох дослідженнях є комплексний підхід. Адже, використовуючи цей підхід, об'єкт дослідження розглянуто з позиції цілісності та системності. Комплексний підхід фокусується також на

необхідності міждисциплінарних досліджень, тобто розгляду об'єкта дослідження з різних наукових дисциплін.

Водночас системний підхід вважається одним із провідних методологічних підходів у будь-якій галузі знань. Згідно з цим підходом об'єкт дослідження розглянуто як систему. Крім цього, цей підхід передбачає розгляд структури цієї системи, виділення її елементів та підсистем. Особливістю системного підходу є вивчення функціонування, закономірностей та будови досліджуваного об'єкта [7, 8]. Основним підходом цього дослідження обрано саме системний підхід (див. підрозділ 2.2). Саме цей підхід дає змогу простежити функціонування об'єкта дослідження як загалом, так і кожного його елемента окремо.

Проте визначення основного методологічного підходу – це лише обрання загального вектору дослідження. Не менш визначну роль у роботі відіграють методи дослідження. Традиційно розділяють два типи методів загальнонаукові та конкретнонаукові. Своєю чергою, загальнонаукові методи поділяють на теоретичні та емпіричні [49] (табл. 2.1, рис. 2).

Серед загальнонаукових теоретичних методів у роботі використано такі: аналіз, синтез, порівняння, аналогія, моделювання, узагальнення [49].

Аналіз – це розклад об'єкта дослідження на частини, виявлення певних ознак та якостей, процесів та відношень процесів. Під час аналізу визначається будова, склад об'єкта дослідження, а також його властивості та ознаки.

Синтез – це змістове поєднання, а не просто сумування. З'єднання різних елементів та сторін об'єкта в єдине ціле.

Порівняння – в основу цього методу покладено судження про подібність та відмінність об'єктів. Порівняння – це зіставлення одного з іншим та визначення певних кількісних чи якісних відмінностей.

Аналогія – це операція, під час якої певні характеристики, ознаки чи інші знання, виявлені під час дослідження одного об'єкта, переносяться на інший менш досліджений об'єкт.

Табл.2.1. Підходи та методи використані у дослідженні.

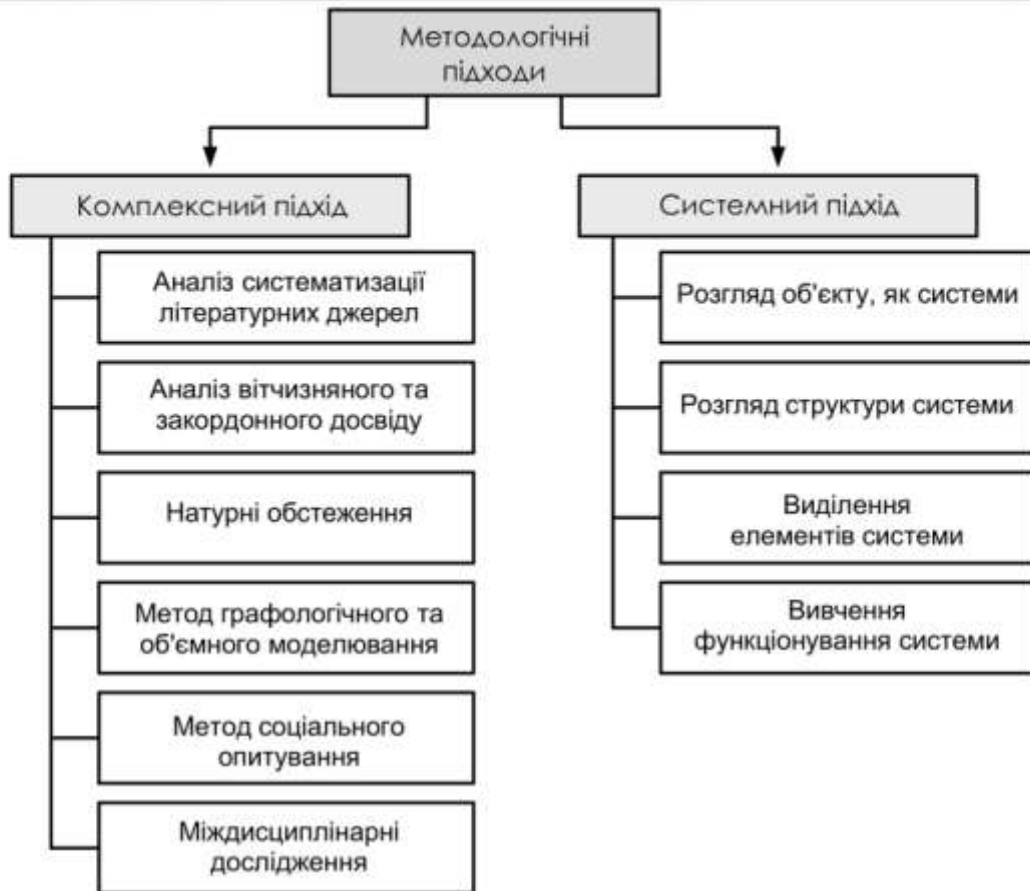


Рис.1. Методологічні підходи використані у дослідженні

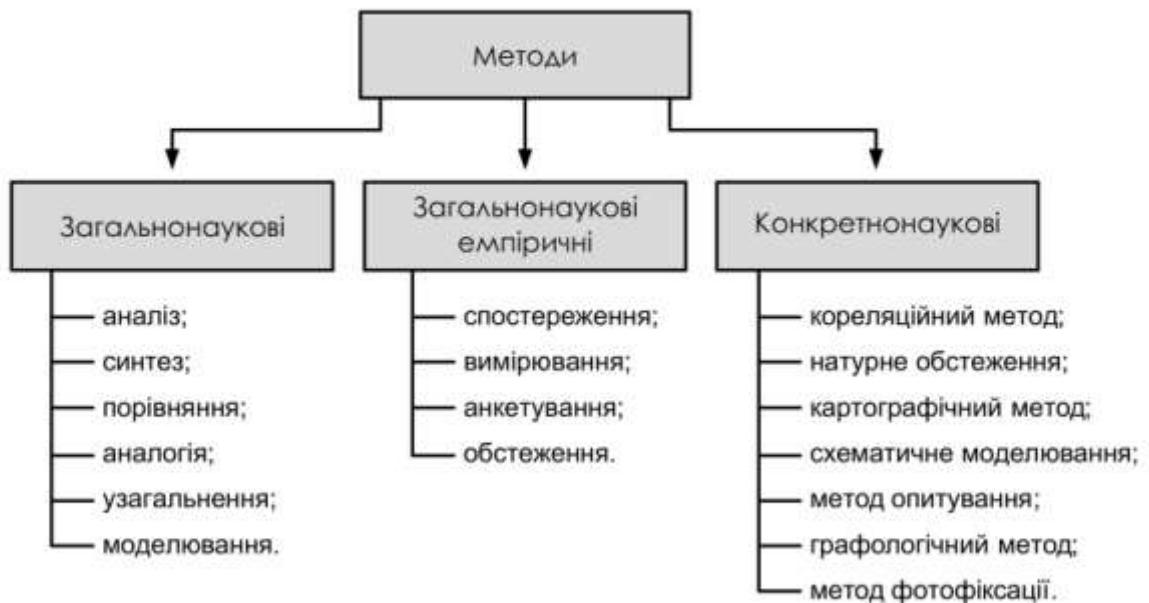


Рис.2. Методи використані у дослідженні

Узагальнення – виділення та фіксація стійких ознак чи властивостей об'єкта дослідження. Метод дає змогу визначити характеристики чи ознаки, що притаманні об'єкту і не залежать від індивідуальних випадків чи умов їх спостереження.

Особливе місце у цій роботі відведено *методу моделювання*, що ґрунтується на основах системного підходу. Побудувавши першопочатково структурну модель об'єкта дослідження, ми можемо її поступово розгортати відповідно до нових отриманих знань під час дослідження [77].

Серед загальнонаукових емпіричних методів у дослідженні використовують: спостереження, вимірювання, анкетування, обстеження [49].

Спостереження – вважається найінформативнішим методом емпіричного дослідження. Завдяки цьому методу можна помітити всі аспекти досліджуваного об'єкта чи процесу.

Вимірювання – це визначення певного численного значення деякої величини через порівняння її з еталоном.

Анкетування – в основі цього методу покладено заздалегідь розроблену анкету із запитаннями. Використовуючи інформацію, отриману цим методом, завжди необхідно робити поправку на суб'єктивність отриманих даних.

Обстеження – це дослідження об'єкта з того чи іншого аспекту залежно від поставлених задач. Обстеження об'єктів емпіричної бази цього дослідження проводилося за однаковою схемою.

Поза загальнонауковими методами під час роботи застосовано конкретнонаукові методи. Так, враховуючи міждисциплінарність поняття комунікативного простору, під час його аналізу застосовано кореляційний метод. Велике значення для цієї роботи має емпірична база дослідження, що становить 30 ТРЦ Європи та України (див. підрозділ 2.3). Під час дослідження цих об'єктів застосовано такі конкретнонаукові методи, як: натурне обстеження, картографічний метод, схематичне моделювання, метод

опитування відвідувачів ТРЦ, графоаналітичний метод та метод фотофіксації досліджуваних об'єктів.

2.2. Інтерпретація комунікативного простору як динамічної системи

Для того, щоб перейти до безпосереднього розгляду та дослідження європейських та українських ТРЦ, необхідно зрозуміти саму структуру ТРЦ, виділити його складові та знайти місце, відведене у цій структурі комунікативному простору.

Вирішити низку цих завдань допоможе системний підхід у архітектурі. Системний підхід – це дуже широке поняття. З погляду системи можна розглядати як загальні процеси, явища, так і, наприклад, конкретну будівлю. Така різноманітність можливих об'єктів системного дослідження, зумовлена також різноманітністю та багатогранністю визначень самого терміна «система».

Визначення, яке запропонували Б. Шмідт і Д. Тейлор, ще у 1970 році описує систему як сукупність об'єктів, наприклад, людей чи механізмів, що функціонують та взаємодіють один з одним для досягнення певної мети [6].

Система – це впорядкована певним чином множина елементів, що взаємопов'язані та утворюють деяку цілісну єдність. Визначення системи В. Н. Садовського [59].

Система визначена Л. Берталанфі – це комплекс взаємодіючих елементів f_1, f_2, \dots, f_n [15].

На основі цих визначень можна сказати, що ***ТРЦ як система – це комплекс взаємопов'язаних елементів та взаємозв'язків, що є особливим поєднанням зі середовищем. ТРЦ як система є елементом «надсистеми» – елементом міста.***

Саме на основі розгляду ТРЦ як системи побудовано всі подальші дослідження. У цій роботі використовують два напрями системного аналізу:

- структурний аналіз системи ТРЦ загалом та структурний аналіз комунікативного простору як підсистеми ТРЦ;

- аналіз функціонування комунікативного простору як підсистеми ТРЦ за методом побудови «чорної скриньки».

Користуючись загальними поняттями системного аналізу, побудовано *структуру ТРЦ*. Це дасть змогу розглянути окремо кожен елемент системи та визначити їхні певні характеристики (табл. 2.2, рис. 1).

У системі ТРЦ, можна чітко виділити три основні підсистеми:

- орендовані приміщення;
- підсобні приміщення;
- комунікативний простір.

Стверджувати, що це є саме підсистеми, а не просто елементи ТРЦ, можна на основі такого твердження: наявність істотних стійких зв'язків, саме істотних, а не будь-яких, між елементами або їхніми властивостями, що перевершують силою зв'язки цих елементів з елементами, що не входять до складу цієї системи, є важливим атрибутом системи.

Усі елементи кожної з цих трьох підсистем поєднує властивість, що не є притаманна іншим елементам ТРЦ. Так відмінною властивістю підсобних приміщень є їхня об'ємно-просторова відокремленість та відокремленість від відвідувачів. Своєю чергою, всі елементи комунікативного простору об'єднані одним загальним простором, тоді як решта елементів, зокрема елементи підсистеми «оренованих приміщень», є відокремленими.

У кожній з трьох виділених підсистем є певний набір елементів. До орендованих приміщень належать два основні типи елементів:

- якір (див. підрозділ 1.2);
- інші орендовані площі [139].

Якір та інші орендовані площі – це елементи, представлені в ТРЦ як приміщення, що має певну функцію. Вони відрізняються за розміром та рівнем привабливості для відвідувачів. Якорі у ТРЦ фактично генерують трафік, від їхнього місцерозташування залежать напрями та інтенсивність потоків відвідувачів [124].

Табл.2.2. Структурний розподіл, як частина системного аналізу ТРЦ



Рис.1. Структурна побудова системи ТРЦ

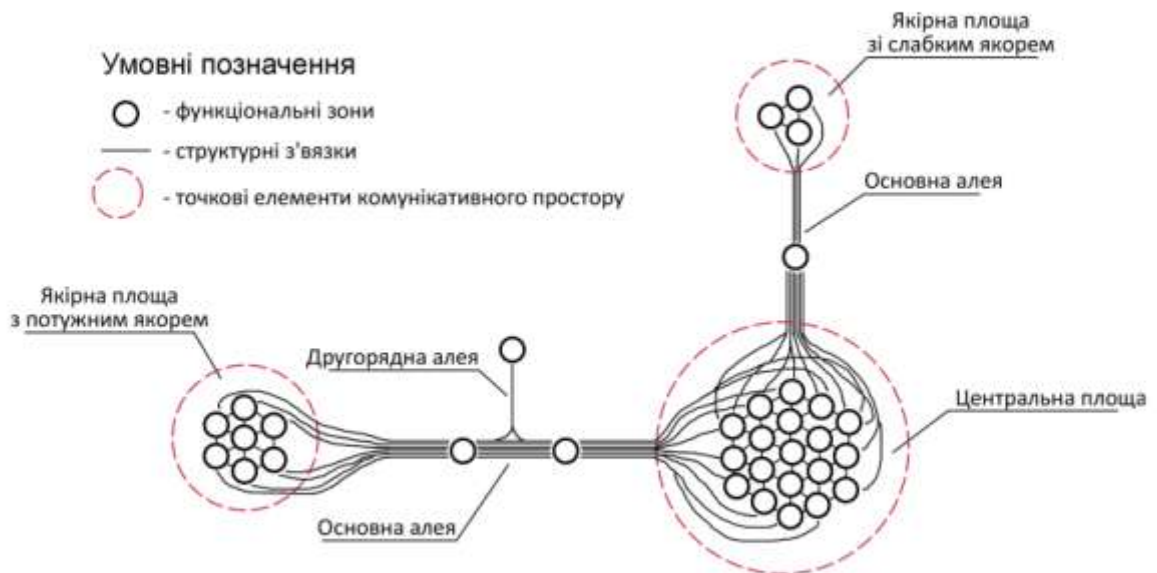


Рис.2. Схематична модель структурної побудови комунікативного простору ТРЦ

Ці елементи виконують такі функції, як: торговельна, розважальна, харчова, обслуговча. Вони представлені в ТРЦ як магазини, ресторани, кінотеатри, перукарні, спортивні центри та ін.

У підсистемі підсобних приміщень можна виділити три основні групи елементів:

- санвузли для відвідувачів;
- підсобні комунікації;
- підсобні приміщення.

Підсобні комунікації та підсобні приміщення – це елементи ТРЦ, що є повністю відокремлені від відвідувачів, та слугують тільки для обслуговування ТРЦ. До таких елементів належать: складські приміщення, комори, побутові приміщення персоналу, технічні приміщення, технічні коридори та сходи [1]. Окремою групою серед підсобних приміщень можна виділити санвузли для відвідувачів ТРЦ. Хоча цей елемент і є доступний для відвідувачів, він часто є відгороджений від загального комунікативного простору ТРЦ тамбуром або ж відокремленим коридором.

Най докладніше розглянемо підсистему комунікативного простору. Адже саме комунікативний простір є об'єктом цього дослідження. Елементи цієї підсистеми можна поділити на дві основні групи:

- горизонтальні комунікації;
- вертикальні комунікації.

До вертикальних комунікацій належать сходи, ліфти та ескалатори, що поєднують різні поверхи ТРЦ. Горизонтальні комунікації – це зв'язкова ланка між усіма елементами підсистеми орендованих приміщень на рівні одного поверху. Горизонтальні комунікації структурно є складнішими за вертикальні, адже вони виконують не лише функції зв'язку, саме горизонтальні комунікації є насичені функціональними зонами, де відбувається взаємодія між відвідувачами. У 2002 році *Urban Land Institute* у своєму аналітичному звіті опублікувала базову схему розподілу ТРЦ на структурні елементи [94]. Згідно з

цією схемою відбувається розподіл горизонтальних комунікацій на структурні елементи (табл. 2.2, рис. 2):

- центральна площа – площа на перетині основних алей ТРЦ;
- якірна площа – площа, розташована відповідно до місцезнаходження функціонального елемента ТРЦ, який виконує функцію якоря;
- основна алея – алея між двома якорями, або між іншою основною алеєю та якорем;
- другорядна алея – алея, яка не має прив'язки до певного якоря.

За просторовою організацією ці елементи можна розподілити на дві групи: лінійні та точкові. До лінійних належать основна та другорядна алея, до точкових – центральна та якірна площі.

Розглянемо детальніше елементи комунікативного простору, їхні характеристики та властивості. Адже вони відрізняються за функціональним наповненням, займаною площею, а також їх можна класифікувати за рівнем людської активності у своїх межах та за розміром орендної плати за використання комерційних площ.

Центральна площа – це місце, де перетинаються основні алеї та зазвичай розташовуються такі функціональні зони:

- торговельна зона;
- зона рекреації;
- зона громадського харчування;
- розважальна зона.

У зв'язку з цим, відвідувачі ТРЦ не лише перетинають центральну площу, рухаючись від одного якоря до іншого, але і мають причини затриматися в її межах упродовж тривалого часу. Саме тому центральна площа є тим елементом комунікативного простору, де рівень активності відвідувачів ТРЦ є найвищим [102].

Орендна плата для роздрібних магазинів, що виходять на центральну площу, також є порівняно високою. Сучасні дослідники напряму пов'язують

вартість оренди площ ТРЦ з відстанню до центральної площі [85]. Зокрема, на основі емпіричних досліджень ТРЦ США розроблено математичну модель залежності розміру орендної плати за одиницю орендної площі від низки факторів, серед яких – відстань до центральної площі. Наближеність до неї передбачає зростання орендної плати і навпаки [89].

У дослідженні порівнюється орендна плата лише для роздрібних магазинів та закладів, що не є якорями. Це зумовлено результатами аналізу контрактів з якорями та не-якорями, що їх підписали власники ТРЦ у США [89]. Автори цього дослідження встановили, що магазини, які виконують функцію якорів або взагалі не сплачують орендної плати, або ця орендна плата є дуже низькою. 73 % якорів не сплачують орендну плату, тоді як кількість роздрібних магазинів, що не сплачують оренду становить 0 %. Навіть якщо розглянути якорі, що сплачують оренду, середня орендна плата за одиницю торговельної площі становить 4,13 порівняно з 29,37 доларами США, які сплачують магазини, що не є якорями [89].

Це пояснюється тим, що якорі використовує розробник ТРЦ для генерації руху в ТРЦ. Вони своєю популярністю та рівнем престижу притягують відвідувачів. Це дає змогу стягувати з магазинів, що не є якорями, більшу орендну плату, адже вони користуються тими самими популярністю та престижем якоря [106].

Звідси можна зробити висновок, що ціна орендної площі для роздрібних магазинів на **якірній площі** є високою. Функціональне наповнення якірної площі часто залежить від функції якоря. Якщо якір представлено рестораном, то на якірній площі буде розташована зона громадського харчування, якщо ж якір представлено дитячим магазином, то якірна площа може містити зону рекреації у вигляді ігрового майданчика для дітей. Рівень людської активності на якірній площі може коливатись від високого до середнього залежно від величини якоря.

Основна алея. Переважно на основній алеї розташовано невеликі торговельні зони, проте також можливе розташування невеликих зон громадського харчування чи рекреації. Основна алея має середній рівень активності, порівняно з центральною та якірною площами. Відповідно до рівня активності середньою є і орендна плата для роздрібних магазинів.

Другорядна алея є однією з проблемних зон комунікативного простору ТРЦ. На цій алеї немає транзитного руху (від одного до іншого якоря), роздрібні магазини на другорядній алеї розташовані на найдальшій відстані від центральних та якірних площ. Це зумовлює низький рівень людської активності. У другорядних алеях розташовують переважно лише невеликі зони торгівлі.

Під час розгляду характеристик елементів комунікативного простору стає очевидно, що елементи становлять певну ієрархію з погляду людської активності та орендної плати. Якщо проводити паралель із вулицями міста, то ця ієрархія вулиць від магістралей до маленьких вуличок видається цілком природною. Адже «Природний рух є часткою руху на кожній лінії, що визначається самою структурою міської сітки, а не наявністю специфічних якорів або магнітів» [109]. Проте планування ТРЦ зводиться до створення такої структури, яка б максимально оптимізувала дохід від оренди. Отже, автори ТРЦ за допомогою побудови структурної мережі та розташування якорів намагаються протистояти природному розподілу людської активності [102].

За подальшого дослідження комунікативного простору ТРЦ доцільно розглянути кожен із елементів. Визначити площі, що займають ці елементи, та розглянути функціональне наповнення конкретних елементів, для того щоб сформувані певну типологію комунікативних просторів.

Окрім визначення структури системи ТРЦ, важливою частиною системного аналізу є розгляд функціонування системи. Основним методом у вивчення однієї із сторін функціонування системи вважається метод «чорної скриньки» [59] (табл. 2.3, рис. 1). **Модель «чорної скриньки» системи комунікативного**

Табл.2.3. Аналіз функціонування комунікативного простору з точки зору потреб відвідувачів, як частина системного аналізу ТРЦ

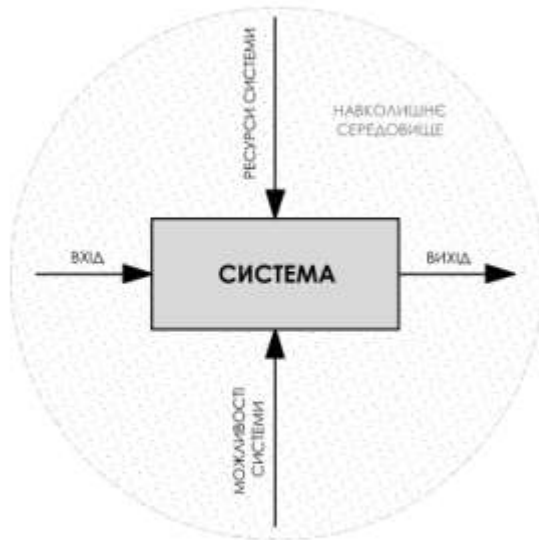


Рис.1. Модель "чорної скриньки" [59]



Рис.2. Модель "чорної скриньки" системи комунікативного простору ТРЦ

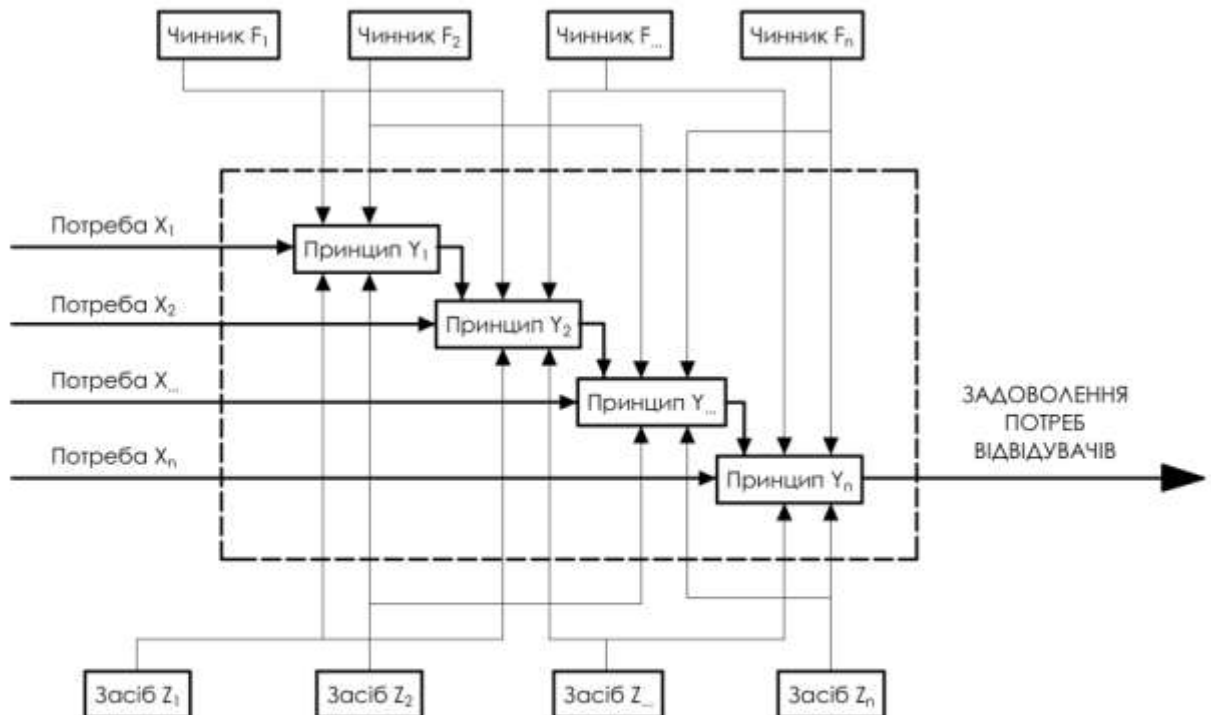


Рис.3. Схематична модель розгорнутої "чорної скриньки" функціонування комунікативного простору ТРЦ з точки зору потреб відвідувачів.

простору дасть змогу відобразити зв'язок комунікативного простору із навколишнім середовищем. Принцип побудови цієї моделі полягає в тому, що сама система, тобто комунікативний простір зображується у вигляді скриньки. Ліворуч стрілкою відображені «входи» – тобто ті проблеми чи задачі, з якими фактично має працювати система. Праворуч так само стрілкою позначаються «виходи» – результат досягнутий під час роботи системи. Стрілки зверху та знизу позначають вплив навколишнього середовища на роботу системи [53].

Як вже зазначено вище, цей метод використовується для вивчення системи з однієї із сторін функціонування. Усі «входи» та «виходи» формуються від поставленої перед системою задачі.

ТРЦ як комерційна будівля має фінансовий прибуток. Власників ТРЦ цікавить прибуток від оренди приміщень, а своєю чергою, орендарі зацікавлені у стабільних високих прибутках від продажів. Проте ми розглядатимемо систему ТРЦ із погляду інших задач, а саме – потреб відвідувачів. Оскільки об'єктом дослідження є комунікативний простір – складова ТРЦ, що призначена саме для відвідувачів, та їхнього комфорту. До того ж під час виконання цієї завдання, тобто в разі задоволення всіх потреб відвідувачів, побічно вирішується і ціль фінансового прибутку.

Так «входом» у моделі «чорної скриньки» системи ТРЦ будуть потреби відвідувачів. Зверху стрілками відображено архітектурні та позаархітектурні чинники, що впливають на систему – ресурси системи. Знизу стрілками позначені засоби архітектурної організації системи – можливості системи. Як «вихід» у моделі визначено задоволення потреб відвідувачів (табл. 2.3, рис. 2).

На основі побудованої моделі «чорної скриньки» сформовано загальну структуру подальшого дослідження, а саме:

- визначення потреб відвідувачів;
- дослідження архітектурних та позаархітектурних чинників впливу (див. підрозділи 3.1 та 3.2);
- аналізу засобів архітектурної організації (див. підрозділ 3.3).

Одним із результатів дослідження має стати розгорнута схема моделі «чорної скриньки» (табл. 2.3. рис. 3). Функціонування системи комунікативного простору ТРЦ відображено у сформованих принципах. Кожен з принципів сформовано відповідно до певної потреби відвідувачів. Також на схемі відображено вплив чинників на кожен з принципів та вказано засоби архітектурної організації, за допомогою яких можна забезпечити їхнє виконання.

2.3. Емпірична база дослідження

Основою емпіричної бази цього дослідження є аналіз 75-ти ТРЦ, 30 із них обрано для детального дослідження: 20 ТРЦ Європи (табл. 2.4) та 10 ТРЦ України (табл. 2.5). Основними критеріями під час вибору об'єктів дослідження були: широка географія досліджень, різноманітність містобудівельного розташування, різноманітність архітектурно-планувальних організацій та об'ємно-просторових рішень ТРЦ, різноманітність за розміром орендних площ.

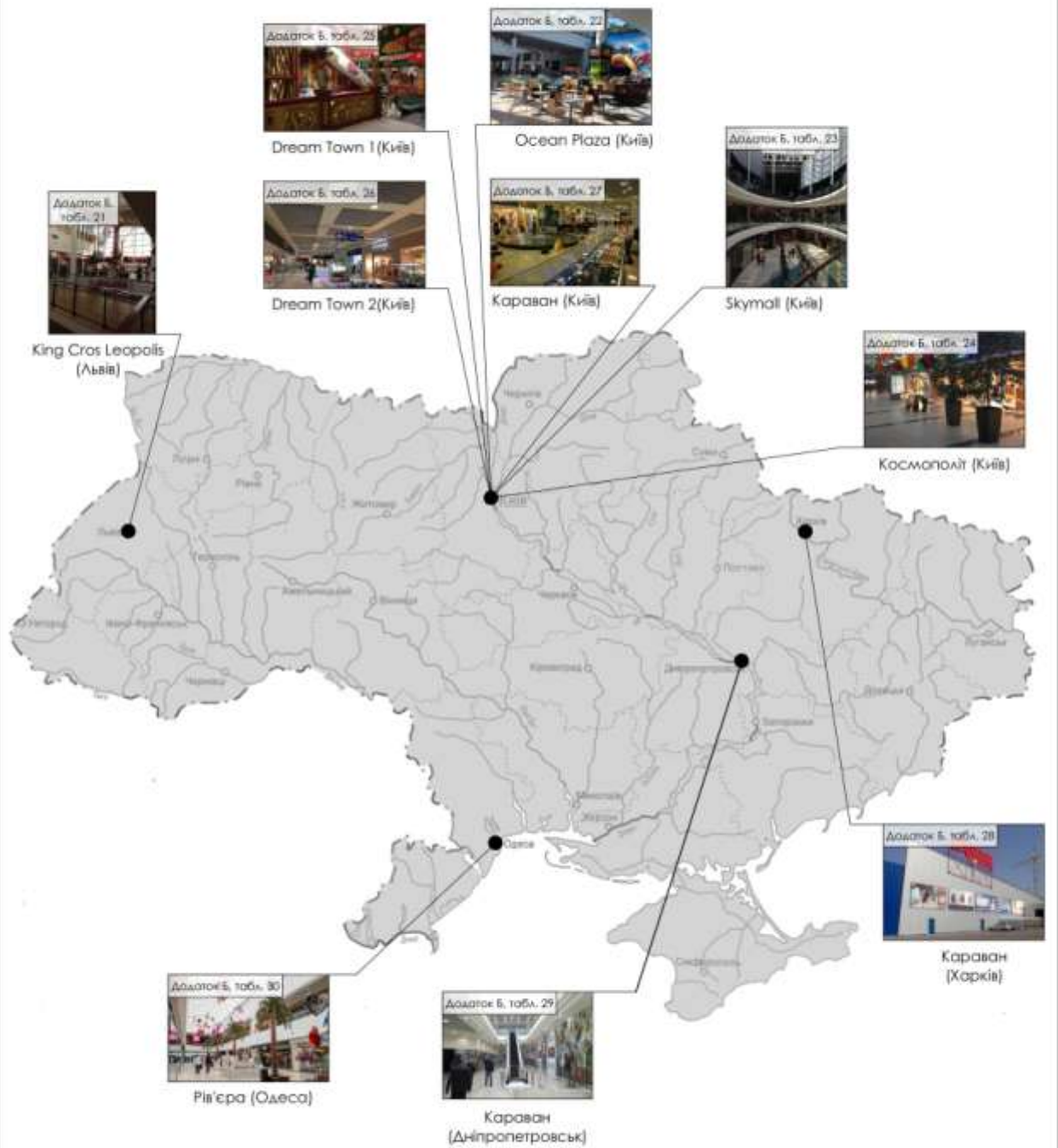
Так для дослідження обрано 20 ТРЦ у 14-ти країнах Європи:

- у Іспанії ТРЦ «El Boulevard» м. Віторія (див. додаток Б, табл. 1), ТРЦ «Berceo» м. Логроньо (див. додаток Б, табл. 18) та ТРЦ «Islazul» м. Мадрид (див. додаток Б, табл. 20);
- у Португалії ТРЦ «Vasco Da Gama» м. Лісабон (див. додаток Б, табл. 2);
- у Ісландії ТРЦ «Smaralind» м. Рейк'явік (див. додаток Б, табл. 3);
- у Данії ТРЦ «Field's» м. Копенгаген (див. додаток Б, табл. 4);
- у Великобританії ТРЦ «Westfield» м. Лондон (див. додаток Б, табл. 5), ТРЦ «Trafford» м. Манчестер (див. додаток Б, табл. 6);
- у Німеччині ТРЦ «Alexa» м. Берлін (див. додаток Б, табл. 7), «Centrum Galerie» м. Дрезден (див. додаток Б, табл. 16);
- у Чехії ТРЦ «Palladium» м. Прага (див. додаток Б, табл. 8);

Табл.2.4. Географія емпіричної бази проведених досліджень. Європа



Табл.2.5. Географія емпіричної бази проведених досліджень. Україна



- у Польщі ТРЦ «Zlote Tarasy» (див. додаток Б, табл. 9) та «Janki» м. Варшава (див. додаток Б, табл. 10) ;
- у Болгарії ТРЦ «Paradise» м. Софія (див. додаток Б, табл. 11);
- у Греції ТРЦ «Mediterranean» м. Салоніки (див. додаток Б, табл. 12);
- у Латвії ТРЦ «Domina» м. Рига (див. додаток Б, табл. 13);
- у Австрії ТРЦ «Donauzentrum» (див. додаток Б, табл. 14) та «Shopping City Süd» м. Відень (див. додаток Б, табл. 15);
- у Франції ТРЦ «La Vache Noire» м. Париж (див. додаток Б, табл. 17);
- у Швейцарії ТРЦ «Westside» м. Берн (див. додаток Б, табл. 19).

Серед українських ТРЦ досліджено такі:

- у Львові ТРЦ «King Cross Leopoldis» (див. додаток Б, табл. 21);
- у Києві ТРЦ «Ocean Plaza» (див. додаток Б, табл. 22), «Skymall» (див. додаток Б, табл. 23), «Dream Town 1» (див. додаток Б, табл. 25), «Dream Town 2» (див. додаток Б, табл. 26), «Космополіт» (див. додаток Б, табл. 24), «Караван Київ» (див. додаток Б, табл. 27);
- у Харкові ТРЦ «Караван Харків» (див. додаток Б, табл. 28);
- у Дніпропетровській ТРЦ «Караван Дніпропетровськ» (див. додаток Б, табл. 29);
- у Одесі ТРЦ «Рів'єра» (див. додаток Б, табл. 30).

Передовсім зібрано загальну інформацію щодо кожного з обраних ТРЦ. Джерелами для пошуку інформації були книги, у яких описано ТРЦ [86, 87, 88], сайти досліджуваних ТРЦ [146, 147, 148, 149, 154, 153, 157, 160, 161, 163, 164, 166, 170, 172, 173, 175, 178, 180, 181, 182, 187, 189, 193, 195, 198, 200, 203, 205, 207], інтернет-джерела, у яких містяться статистичні дані про європейські ТРЦ [127, 128, 129, 98, 165, 105, 111, 134], а також сайти будівельних та архітектурних фірм, що працювали над досліджуваними ТРЦ [196, 201, 158, 206]. За допомогою цих джерел знайдено такі дані про ТРЦ: орендна площа,

поверховість, архітектор або ж архітектурна фірма – автор проекту, рік відкриття.

Згідно із розробленою моделлю «чорної скриньки» необхідно визначити архітектурні та позаархітектурні чинники, що впливають на комунікативний простір ТРЦ (ресурси системи). Для визначення архітектурних чинників у кожному з обраних для детального дослідження об'єктів проаналізовано:

- містобудівельне розташування;
- конфігурацію ділянки забудови;
- рельєф ділянки забудови;
- розмір ТРЦ (орендної площі);
- умови будівництва (новобудова чи реконструкція);
- естетичний вигляд;

Аналіз містобудівельного розташування ТРЦ щодо міських меж, а також аналіз конфігурації та рельєфу ділянки забудови проведено за допомогою сайта «Google Maps» [167]. Детальний розгляд ділянки забудови ТРЦ дав змогу визначити місцезнаходження наземного паркінгу (за наявності), навколишні автомобільні та пішохідні шляхи, а також маршрути, що пролягають біля ТРЦ, та зупинки громадського транспорту. На цьому етапі дослідження також проаналізовано знайдені в інтернеті та книгах креслення, схеми генпланів, перерізи та фасади досліджуваних ТРЦ.

Аналіз впливу таких чинників, як розмір ТРЦ та умови будівництва проведено за допомогою зібраної загальної інформації, розгляду поверхових планів та схем.

Методом натурного огляду проаналізовано естетичний вигляд європейських ТРЦ: «Zlote Tarasy», «Janki», «SCS», «Donauzentrum», «Palladium», та українських ТРЦ: «King Cross Leopold», «Ocean Plaza», «Skymall», «Dream Town 1», «Dream Town 2», «Космополіт». Зовнішній вигляд тих ТРЦ, що не можливо було дослідити методом натурного огляду, розглянуто

за допомогою функції «режим перегляду вулиць» на вищезгаданому сайті «Google Maps» [167].

Для подальшої роботи над моделлю «чорної скриньки», а отже для визначення засобів архітектурної організації простору (можливостей системи) у досліджуваних ТРЦ проведено:

- аналіз об'ємно-просторової організації;
- аналіз планувальної організації
- аналіз функціонального наповнення;
- опитування (в п'яти ТРЦ, загалом опитано 500 рецензентів).
- визначення геометричних параметрів комунікативного простору;
- аналіз тектонічного вираження комунікативного простору;
- аналіз ритмічної організації просторової структури;
- аналіз кольорового вирішення комунікативного простору;
- аналіз світлового рішення у комунікативному просторі;
- аналіз засобів навігації та комунікації;
- аналіз предметного наповнення комунікативного простору;

За допомогою розгляду інтерактивних планів на сайтах досліджуваних ТРЦ розглянуто об'ємно-просторову організацію та архітектурно-планувальну схему, а також функціональне наповнення їхніх комунікативних просторів.

До емпіричної бази дослідження входять результати опитувань, проведених у п'яти ТРЦ. Для проведення цього опитування складено анкету (див. додаток Д), що містила п'ять блоків:

- дані про опитуваного (вік та стать);
- важливі для опитуваного критерії ТРЦ;
- бажані для опитуваного додаткові функції в ТРЦ;
- головна мета відвідування ТРЦ опитуваним;
- частота відвідування опитуваним ТРЦ.

Опитування проведено у європейських ТРЦ: «Złote Tarasy», «Donauzentrum», «SCS» та в українських ТРЦ «King Cross Leopold» і «Dream

Town 1». У кожному з цих ТРЦ було опитано 100 відвідувачів. На основі отриманих результатів встановлено уподобання відвідувачів щодо оформлення інтер'єру комунікативного простору ТРЦ та його функціонального наповнення. Визначено також частоту відвідування ТРЦ відвідувачами протягом місяця і мету відвідування ТРЦ кожним з них.

Крім опитування, у даних ТРЦ проаналізовано інтенсивність руху на основній та другорядній алеях. Для цього аналізу підраховано кількість відвідувачів, що проходили відповідними алеями протягом однієї години. Для чистоти отриманих результатів підрахунок відвідувачів проводився у всіх ТРЦ у вихідний день – в неділю та завжди в той самий час з 17:00 до 18:00.

Визначення геометричних параметрів комунікативних просторів ТРЦ відбувалось за допомогою вже вищезгаданого сайту «Google Maps» [167]. Деякі з досліджуваних ТРЦ, мають на картах зображення плану першого поверху. Так, за допомогою масштабної лінійки, розташованої у правому нижньому куті сайту «Google Maps» та програми «Archicad», визначено ширини та довжини основних та другорядний алей, а також відстані між площами, санвузлами та вертикальними комунікаціями (див. додаток В).

Методом натурного огляду проаналізовано інтер'єр європейських ТРЦ: «Zlote Tarasy», «Janki», «SCS», «Donauzentrum», «Palladium» та українських ТРЦ: «King Cross Leopoldis», «Ocean Plaza», «Skymall», «Dream Town 1», «Dream Town 2», «Космополіт». Аналізовано інтер'єр також за допомогою розгляду фотографій у літературних джерелах. У інтер'єрі досліджуваних ТРЦ розглянуто: тектонічне вираження, ритмічну організацію, кольорове та світлове вирішення комунікативного простору. Проаналізовано засоби навігації та комунікації комунікативного простору, а також його предметне наповнення.

Відповідно до структурного аналізу системи ТРЦ проведено структурний аналіз поверхових планів досліджуваних ТРЦ (див. додаток Б). Розгляд планів та загалом внутрішньої структури комунікативних просторів ТРЦ відбувалось методом натурного огляду, а також за допомогою інтерактивних карт на сайтах

ТРЦ. Для здобуття додаткової інформації розглянуто та проаналізовано інтерактивні додатки до мобільних телефонів розроблені для навігації в деяких із досліджуваних об'єктів [152, 156, 162, 169, 171, 174, 176, 183, 190, 191, 194, 204].

За допомогою всіх вищезазначених джерел та методів у кожному з ТРЦ визначено три основні зони відповідно до виділених трьох підсистем ТРЦ (див. підрозділ 2.2.):

- комунікативний простір;
- орендовані приміщення;
- підсобні приміщення.

Встановлено місця входів до ТРЦ, місцезосташування санвузлів та вертикальних комунікацій. Було визначено також місцезосташування великих брендових магазинів, популярних відпочинкових та розважальних закладів, які є якорями даних ТРЦ, що дало змогу розподілити комунікативний простір на структурні елементи (див. підрозділ 2.2).

Стандартом для статистичного порівняння ТРЦ використовують розмір орендної площі. Для аналізу та порівняння комунікативних просторів ТРЦ необхідним є застосування кількісного показника. На жаль, отримані із проаналізованих джерел плани не є масштабованими, проте вони є пропорційними. Так, вимірявши орендну площу на планах ТРЦ та площу комунікативного простору на тих самих планах, можна визначити відсоток, що займає комунікативний простір від орендної площі ТРЦ.

Визначаючи умовну площу комунікативного простору, виникло питання, чи враховувати до обмірів ділянку, яку займає зона атріуму? З одного боку, зона атріуму – це пустоти, відповідно ні функціональних зон, ні комунікації між людьми в цій зоні не може бути. З іншого боку, саме наявність атріуму та його розміри відіграють важливу роль для денного освітлення та психологічного комфорту комунікативного простору. Враховуючи значний вплив атріуму та

його розмірів на якість комунікативного простору, прийнято рішення враховувати зону атріуму до розрахунків.

Для визначення цього показника використано програму «Archicad». До програми за допомогою інструмента «рисунок» завантажено плани досліджуваних об'єктів. За допомогою функції «штрихування», зверху по планах, відтворено зони комунікативного простору та орендної площі. На основі автоматично вирахуваних площ та беручи орендну площу за 100 %, встановлено відсоток комунікативного простору від орендних площ.

Таким самим методом, приймаючи площу комунікативного простору за 100 %, встановлено розмір у відсотках кожного його елемента: центральної площі, якірної площі, основної та другорядної алей. Враховуючи неточність поверхових схем та можливу помилку під час відтворення вимірювальних зон, отримані результати є приблизними, проте достатніми для статичного порівняння (табл. 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11).

Результати проведеного аналізу емпіричної бази дослідження є ґрунтом: для визначення чинників, що впливають на формування комунікативних просторів ТРЦ; архітектурних засобів формування простору; для розроблення типології комунікативних просторів ТРЦ; для розроблення принципів та рекомендацій щодо формування архітектурно-планувальної організації комунікативного простору ТРЦ.

Табл.2.6. Емпірична база дослідження. Частина 1 (додаток Б, табл. 1-5)














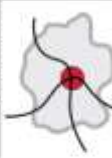

Додаток Б	Об'єкт	Загальна інформація	Містобудівельне розташування	Тип архітектурно-планувальної схеми комунікативного простору ТРЦ	Орендна площа (GLA)	Комунікативний простір S_{com} (% від GLA)	Елементи комунікативного простору				
							Центральна площа S_{com1} [% S_{com}]	Якісна площа S_{com2} [% S_{com}]	Основна площа S_{com3} [% S_{com}]	Другорядна площа S_{com4} [% S_{com}]	Зона спірному S_{com5}
Таблиця 1	El Boulevard mall 	Країна: Ізраїль Місто: Тель-Авіва Самаритська: Тель-Авіва Адрес: РТЦ Рік збудовано: 2003 р.	У СТРУКТУРІ МІСТА 	пелюстковий 	85 000 м ²	32%	18%	18%	32%	7%	25%
Таблиця 2	Vasco Da Gama 	Країна: Португалія Місто: Лісабон Самаритська: Лісабон (1 і парковий) Адрес: ВРР (VIR) / ВРР (VIR) / ВРР (VIR) / ВРР (VIR) Рік збудовано: 2008 р.	на периферії 	L-подібний 	48 000 м ²	43%	8%	7%	69%	16%	22%
Таблиця 3	Smartland mall 	Країна: Ізраїль Місто: Реховот Самаритська: 3 поверхи Адрес: BSR (Building Smartland) Рік збудовано: 2003 р.	за мірками міста 	лінійний 	63 000 м ²	28%	4%	25%	36%	13%	22%
Таблиця 4	Field's mall 	Країна: Данія Місто: Копенгаген Самаритська: 3 поверхи Адрес: РТЦ Рік збудовано: 2002 р.	на периферії 	квадратний 	91 300 м ²	28%	13%	10%	23%	11%	15%
Таблиця 5	Westfield mall 	Країна: Великобританія Місто: Лондон Самаритська: 4 поверхи Адрес: (1-1) парковий Рік збудовано: The Westfield Group 2008 р.	У ЦЕНТРІ МІСТА 	квадратний 	150 000 м ²	24%	11%	10%	57%	18%	4%

Табл.2.7. Емпірична база дослідження. Частина 2 (Додаток Б, табл. 6-10)

Додаток Б	Об'єкт	Загальна інформація	Містобудівельне розташування	Тип архітектурно-планувальної схеми комунікативного простору ТРЦ	Оренда площа (GLA)	Комунікативний простір $S_{к,д}$ (% від GLA)	Елементи комунікативного простору				
							Центральна площа $S_{ц,д}$ [%S _{к,д}]	Якірна площа $S_{я,д}$ [%S _{к,д}]	Осередня площа $S_{ос,д}$ [%S _{к,д}]	Другорядна площа $S_{д,д}$ [%S _{к,д}]	Зона отримув $S_{от,д}$ [%S _{к,д}]
Таблиця 6	Trafford center 	Адрес: Великобританія Місто: Манчестер Площа: 3 гектари Архітектор: Стівен Томпсон Рік відкриття: 1984 р.		багатопрехресний 	150 928 м ²	22%	31%	9%	40%	8%	12%
Таблиця 7	Alexa center 	Адрес: Німеччина Місто: Берлін Площа: 5 гектари Архітектор: OMO Vallentz Рік відкриття: 2007 р.		квадратний 	56 200 м ²	28%	26%	10%	41%	9%	14%
Таблиця 8	Polladium mall 	Адрес: Чехія Місто: Прага Площа: 1 гектар Архітектор: Еугеніо Д'Алканті Рік відкриття: 2007 р.		лінійний 	39 000 м ²	28%	-	32%	24%	15%	29%
Таблиця 9	Zote Tarasy mall 	Адрес: Польща Місто: Варшава Площа: 4 гектари Архітектор: Анджей Голуб Рік відкриття: 2007 р.		радіально-кільцевий 	63 400 м ²	48%	19%	1%	33%	12%	35%
Таблиця 10	Janku mall 	Адрес: Польща Місто: Варшава Площа: 1 гектар Архітектор: Анджей Голуб Рік відкриття: 1999 р.		багатопрехресний 	73 000 м ²	17%	10%	18%	53%	19%	-

Табл.2.8. Емпірична база дослідження. Частина 3 (Додаток Б, табл. 11-15)


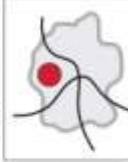













Додаток Б	Об'єкт	Загальна інформація	Містобудівельне розташування	Тип архітектурно-планувальної схеми комунікативного простору ІПЦ	Орендна площа (GIA)	Комунікативний простір $S_{к.п.}$ (% від GIA)	Елементи комунікативного простору				
							Центральна площа $S_{ц.п.}$ [% $S_{к.п.}$]	Якщо площа $S_{я.п.}$ [% $S_{к.п.}$]	Основна площа $S_{о.п.}$ [% $S_{к.п.}$]	Другорядна площа $S_{д.п.}$ [% $S_{к.п.}$]	Зона отримую $S_{з.о.}$ [% $S_{к.п.}$]
Таблиця 11	Paradise center 	Проект: Висота 4 поверхів Місце: Київ Площа: 115 під'їзнів Архітектор: ІПЦ Рік збудовано: 2013 р.	У структурі міста 	трикутний 	80 000 м ²	49%	10%	18%	53%	19%	35%
Таблиця 12	Mediterranean mall 	Проект: Ганца Місце: Словенія Площа: 2 поверхів Архітектор: Іва Олічича Рік збудовано: 2005 р.	за межами міста 	променевий 	46 500 м ²	43%	53%	8%	28%	11%	-
Таблиця 13	Domina mall 	Проект: Ганца Місце: Румунія Площа: 3 поверхів Архітектор: V&B Рік збудовано: 2003 р.	У структурі міста 	багатопрехресний 	42 000 м ²	25%	6%	7%	76%	11%	-
Таблиця 14	Donauzentrum 	Проект: Австрія Місце: Відень Площа: 2 поверхів Архітектор: Інтеррай Рік збудовано: 1998 р. (2013 р. реконструкція)	У структурі міста 	петлюватий 	133 000 м ²	31%	9%	14%	39%	26%	12%
Таблиця 15	SCS 	Проект: Австрія Місце: Відень Площа: 2 поверхів Архітектор: ІПЦ Рік збудовано: 1998 р. (2013 р. реконструкція)	за межами міста 	лінійний 	192 500 м ²	17%	17%	4%	54%	16%	9%

Табл.2.9.

Емпірична база дослідження. Частина 4 (Додаток Б, табл. 16-20)


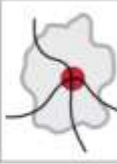













Додаток Б	Об'єкт	Загальна інформація	Містобудівельне розташування	Тип архітектурно-планувальної схеми комунікативного простору ТРЦ	Орендна площа (GLA)	Комунікативний простір S_{com} (% від GLA)	Елементи комунікативного простору				
							Центральна площа S_{com1} [%S _{com}]	Якрна площа S_{com2} [%S _{com}]	Основна площа S_{com3} [%S _{com}]	Другорядна площа S_{com4} [%S _{com}]	Зона отриману S_{com5} [%S _{com}]
Таблиця 16	Centium Galerie 	Адреса: Національна Діагональ Місто: Дніпро Площа: 3 поверхи Площа: 11 (картинний) Архітектор: Рауф Калып, Шейх Шахборан, Рет де Вуур Рік відкриття: 2007 р.	У центрі міста 	хрестоподібний 	62 000 м ²	14%			62%	27%	11%
Таблиця 17	La Vache Noire 	Адреса: Франція Місто: Париж Площа: 3 поверхи Площа: 11 (картинний) Архітектор: Арлетт Тес, КЕТ СОВА, ВЕТ Ветін та ін. Рік відкриття: 2007 р.	на периферії 	трикутний 	45 000 м ²	45%		49%	32%	4%	6%
Таблиця 18	Велесо mall 	Адреса: Іспанія Місто: Логронья Площа: 3 поверхи Площа: 11 (картинний) Архітектор: КЕТ, Рік відкриття: 2004 р.	У структурі міста 	еліпсоподібний 	41 260 м ²	38%		17%	46%	11%	12%
Таблиця 19	Westside mall 	Адреса: Швеція Місто: Берн Площа: 3 поверхи Площа: 11 (картинний) Архітектор: Данел (Даніел) Рік відкриття: 2008 р.	У структурі міста 	U-подібний 	32 500 м ²	32%		21%	38%	10%	19%
Таблиця 20	Iskazul mall 	Адреса: Іспанія Місто: Мадрид Площа: 3 поверхи Площа: 11 (картинний) Архітектор: Trinidad Lopez, Chichen ILE Architects Рік відкриття: 2008 р.	У центрі міста 	трикутний 	90 000 м ²	25%		27%	43%	9%	12%

Табл.2.10. Емпірична база дослідження. Частина 5 (Додаток Б, табл. 21-25)





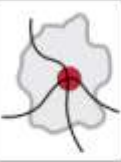





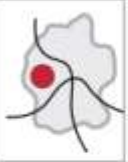


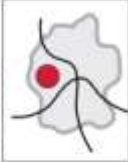
















Додаток Б	Об'єкт	Загальна інформація	Містобудівельне розташування	Тип архітектурно-планувальної схеми комунікативного простору ТРЦ	Оренда площа (GLA)	Комунікативний простір $S_{к.п.}$ (% від GLA)	Елементи комунікативного простору				
							Центральна площа $S_{Ц.п.}$ ($\%S_{к.п.}$)	Якірна площа $S_{Я.п.}$ ($\%S_{к.п.}$)	Основна площа $S_{О.п.}$ ($\%S_{к.п.}$)	Другорядна площа $S_{Д.п.}$ ($\%S_{к.п.}$)	Зона атриуму $S_{З.п.}$ ($\%S_{к.п.}$)
Таблиця 21	King Cross Leapools 	Країна: Україна Місто: Львів Площа: 2 поверхи Архітектор: Vinta Project Рік відкриття: 2010 р.	на периферії 	L-подібний 	52 700 м ²	26%	7%	23%	49%	10%	11%
Таблиця 22	Ocean Plaza 	Країна: Україна Місто: Київ Площа: 3 поверхи (+ 1 парковочний) Архітектор: ТМД Рік відкриття: «Палац» - 2010 р., 2012 р.	у центрі міста 	квадратний 	70 000 м ²	39%	10%	15%	46%	17%	12%
Таблиця 23	Sky mall 	Країна: Україна Місто: Київ Площа: 3 поверхи (+1 підземний) Архітектор: Шарпаз Тейлор Рік відкриття: 2010 р.	у структурі міста 	лінійний 	68 000 м ²	37%	13%	40%	22%	16%	9%
Таблиця 24	Біцешник 	Країна: Україна Місто: Київ Площа: 3 поверхи (парковий басейн - 4 поверхи) Архітектор: Д. І. Немченко Рік відкриття: 2009 р.	у структурі міста 	пелюстковий 	47 000 м ²	44%	10%	20%	44%	23%	3%
Таблиця 25	Dream Town I 	Країна: Україна Місто: Київ Площа: 3 поверхи «Візан» Архітектор: «Візан» Рік відкриття: 2009 р.	у структурі міста 	лінійний 	45 000 м ²	41%	15%	27%	37%	12%	9%

Табл.2.11. Емпірична база дослідження. Частина 6 (Додаток Б, табл. 26-30)

Додаток Б	Об'єкт	Загальна інформація	Містобудівельне розташування	Тип архітектурно-планувальної схеми комунікативного простору ТРЦ	Орендна площа (GLA)	Комунікативний простір $S_{\text{к.п.}}$ (% від GLA)	Елементи комунікативного простору				
							Центральна площа $S_{\text{Ц.п.}}$ [% $S_{\text{к.п.}}$]	Ядрна площа $S_{\text{Я.п.}}$ [% $S_{\text{к.п.}}$]	Основна площа $S_{\text{О.п.}}$ [% $S_{\text{к.п.}}$]	Другорядна площа $S_{\text{Д.п.}}$ [% $S_{\text{к.п.}}$]	Зона отримую $S_{\text{З.о.}}$ [% $S_{\text{к.п.}}$]
Таблиця 26	Dream Town 2 	Країна: Україна Місто: Київ Періодичність: 3 поверхи Архітектор: «Вісман» Рік вбудовування: 2011 р.	у структурі міста 	лінійний 	45 000 м ²	41%	24%	23%	28%	20%	5%
Таблиця 27	Кораван (Київ) 	Країна: Україна Місто: Київ Періодичність: 5 поверхи (включая баз) - 3 етап Архітектор: ООО «Метаструм» Варіант: С.С. Сабітшин Рік вбудовування: 2009 р.	у структурі міста 	L-подібний 	45 000 м ²	33%	8%	24%	54%	14%	-
Таблиця 28	Кораван (Харків) 	Країна: Україна Місто: Харків Періодичність: 3 поверхи (включая баз) - 2 етап Архітектор: Ля вільштрате Рік вбудовування: 2008 р.	у структурі міста 	U-подібний 	58 000 м ²	39%	14%	21%	55%	8%	2%
Таблиця 29	Кораван (Дніпропетровськ) 	Країна: Україна Місто: Дніпропетровськ Періодичність: 2 поверхи Архітектор: Ля вільштрате Рік вбудовування: 2008 р.	на периферії 	багатопередресний 	64 000 м ²	33%	5%	29%	41%	11%	14%
Таблиця 30	Рів'єра 	Країна: Україна Місто: Одеса Періодичність: 1 поверх (включая баз) - 2 етап Архітектор: ООО «Метаструм» Варіант: Олександр Ткач Рік вбудовування: 2008 р.	за межами міста 	багатопередресний 	65 000 м ²	21%	16%	8%	65%	11%	-

Висновки до розділу 2

1. У цьому розділі проаналізовано автореферати та дисертаційні роботи, подібні за тематикою до цього дослідження, щоб визначити найефективніші методології та методи дослідження.
2. На основі проведеного аналізу основним методологічним підходом цього дослідження визначено системний підхід.
3. Визначено методи, використані у цьому дослідженні. Серед загальнонаукових теоретичних методів – це: аналіз, синтез, порівняння, аналогія, узагальнення. Серед загальнонаукових емпіричних методів у роботі використано: спостереження, вимірювання, анкетування, обстеження. Окрім загальнонаукових методів, у роботі застосовано конкретнонаукові: кореляційний метод, натурне обстеження, картографічний метод, схематичне моделювання, метод опитування відвідувачів ТРЦ, графоаналітичний метод та метод фотофіксації досліджуваних об'єктів.
4. Сформульовано, що ТРЦ як система – це комплекс взаємопов'язаних елементів та взаємозв'язків, що є особливою єдністю з середовищем. ТРЦ як система є елементом «надсистеми» – елементом міста.
5. Користуючись загальними поняттями системного аналізу, побудовано структуру ТРЦ. У структурі ТРЦ виділено три підсистеми: орендовані приміщення, комунікативний простір та підсобні приміщення. У кожній з цих підсистем виділено основні структурні елементи. Встановлено, що до підсистеми комунікативного простору належать дві групи елементів: вертикальні та горизонтальні комунікації. До горизонтальних комунікацій належать чотири основні елементи: основна та другорядна алеї, центральна та якірна площі. Визначено основні характеристики цих елементів.
6. Проведено системний аналіз функціонування ТРЦ за методом побудови моделі «чорної скриньки». Визначено доцільність побудови моделі з погляду потреб відвідувачів. Тож основною метою ТРЦ встановлено

задоволення потреб відвідувачів, чинниками зовнішнього впливу визначено: архітектурні та позаархітектурні, а засобами впливу – засоби архітектурної організації.

7. Основою емпіричної бази цього дослідження є аналіз 75-ти ТРЦ, 30 із яких обрано для детального дослідження: 20 ТРЦ Європи та 10 ТРЦ України.
8. Визначено етапи дослідження емпіричного матеріалу: збирання загальної інформації; аналіз містобудівельного розташування ТРЦ; аналіз конфігурації ділянки забудови; аналіз рельєфу ділянки забудови; аналіз ТРЦ за розміром (орендної площі); аналіз умов будівництва ТРЦ; аналіз естетичного вигляду ТРЦ; аналіз об'ємно-просторової організації та планувальної організації; аналіз функціонального наповнення; аналіз тектонічного вираження та ритмічної організації просторової структури; аналіз кольорового та світлового вирішення комунікативного простору; аналіз засобів навігації та комунікації; аналіз предметного наповнення комунікативного простору; визначення геометричних параметрів комунікативного простору.
9. Визначено допоміжні засоби аналізу обраних для дослідження ТРЦ: аналіз літературних джерел, аналіз сайтів досліджуваних ТРЦ, аналіз сайта «Google Maps», робота з програмою «Archicad».

РОЗДІЛ 3.

ЧИННИКИ ТА ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

3.1. Архітектурні чинники, що впливають на формування архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів.

Від часу створення Віктором Грюеном першого «аналогу центру міста» [108] і до сьогодні, торговельний центр зазнав низки значних трансформацій. Йдеться не лише про трансформацію із заміської у міську будівлю, але і про розміри торговельного центру, її поверховість, функціональне наповнення.

Не став винятком і такий різновид торговельного центру як ТРЦ. Крім змін у місцезнаходженні та об'ємно-просторових рішеннях ТРЦ, відбулася зміна і самого принципу будівництва. Так, наприклад, в умовах вже наявної щільної забудови, вирішенням стала реконструкція вже наявних архітектурних споруд.

Усе це призвело до великого різноманіття архітектурно-планувальних організацій ТРЦ. Містобудівельне розташування, конфігурація та рельєф ділянки, розмір, асортимент послуг, певні будівельні та конструктивні норми та правила, візуальний образ – усі ці чинники впливають на архітектурно-розпланувальну організацію ТРЦ, а отже, і всіх його елементів, зокрема комунікативного простору.

Містобудівельне розташування є одним із основних архітектурних чинників, що впливають як на планувальну організацію ТРЦ, так і на його успішність. Виділяють два типи багатофункціональних центрів за містобудівельним розташуванням: локальні (розташовані на периферії) та загальноміські (розташовані в центрі міста) [35]. Проте, на основі проведених у даній роботі досліджень можна виділити три типи містобудівельного розташування ТРЦ (табл. 3.1, рис. 1):

Табл.3.1. Архітектурні чинники, що впливають на архітектурно-планувальну організацію комунікативних просторів ТРЦ.

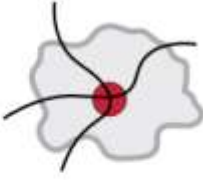

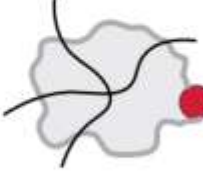



	Схема	Характеристики ТРЦ	Приклад впливу чинника
У СТРУКТУРІ МІСТА		<ul style="list-style-type: none"> - від 3-ох до 5-ти поверхів; - вертикальне функціональне зонування; - підземний паркінг; - різні типи планувальної організації. 	<p>ТРЦ Алекса</p>  <p>Квадратний тип планувальної організації Автомобільні шляхи Підземна парковка</p>
НА ПЕРИФЕРІЇ МІСТА		<ul style="list-style-type: none"> - від 2-ох до 3-ох поверхів; - горизонтальне функціональне зонування; - підземний та частково наземний паркінг; - характерні лінійний, L-подібний та багатоперехресний типи планувальної організації. 	<p>ТРЦ Юнг Крос Леопольд</p>  <p>L-подібна планувальна організація Автомобільні шляхи Часткова наземна парковка</p>
ЗА МЕЖАМИ МІСТА		<ul style="list-style-type: none"> - від 1, 2 поверхи; - горизонтальне функціональне зонування; - наземний паркінг; - характерні лінійний, L-подібний типи планувальної організації. 	<p>ТРЦ Shopping City Süd</p>  <p>Лінійний тип планувальної організації Автомобільні шляхи Наземна парковка</p>

Рис.1. Містобудівельне розташування. Плани ТРЦ [167]



Рис.3. Приклад впливу чинника на комунікативний простір ТРЦ "Paradise" [167, 182]

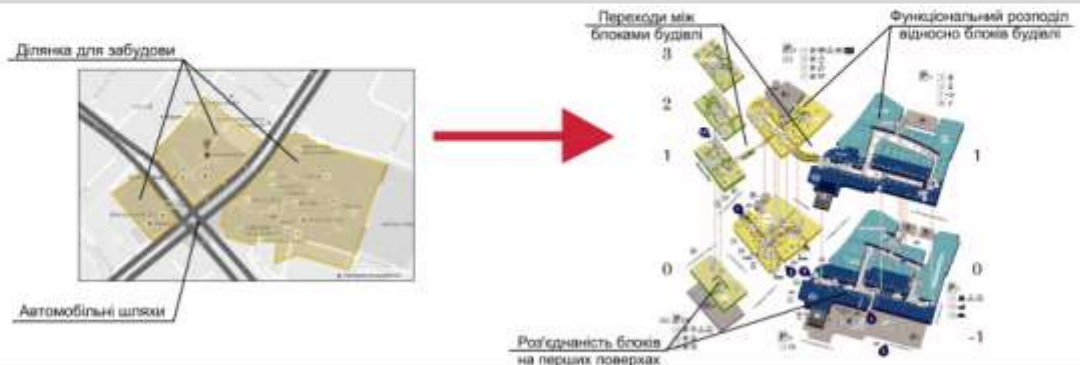


Рис.4. Приклад впливу чинника на комунікативний простір ТРЦ "Donauzentrum" [167, 161]

Рис.2. Конфігурація ділянки забудови (рис.3,4)

- у структурі міста;
- на периферії;
- за межами міста.

Різниця у об'ємно-просторових організаціях цих типів ТРЦ пов'язана із різною щільністю забудови в місті та на периферії, різним контингентом відвідувачів (пішоходи чи автомобілісти та пасажери громадського транспорту).

Збудовані в умовах вільного простору, **ТРЦ за межами міста** мають перспективу розвитку по горизонталі. Наприклад, ТРЦ «SCS» у Відні (Австрія) збудовано в чотири етапи: відкриття ТРЦ відбулося у 1976 у р.; розширення здійснено у 1988 р.; розважальний блок комплексу добудовано у 1994 р.; останню добудову здійснено у 1996 р. [189].

Як правило, такі ТРЦ будують біля магістралей з інтенсивним рухом та біля ліній громадського транспорту. Тобто переважно ТРЦ призначені не для пішоходів, а для автомобілістів та пасажирів громадського транспорту. Тому паркінг у таких будівлях переважно наземний та розташований у зоні перед головними входами в ТРЦ. Прикладом таких ТРЦ є вже названий вище ТРЦ «SCS», «Smaralind» у Рейк'явіку (Ісландія) та ТРЦ Рів'єра в Одесі.

Внаслідок цих чинників ТРЦ, збудовані за межами міста, мають переважно один–два поверхи та характеризуються горизонтальним функціональним зонуванням. Комунікативні простори таких ТРЦ часто мають лінійну, або L-подібну архітектурно-розпланувальну організацію.

Особливістю **ТРЦ периферії** є їхнє призначення як для пішоходів (жителів периферії), так і для автомобілістів та користувачів громадським транспортом. Як і ТРЦ за межами міста, ТРЦ периферії будують біля магістралей з інтенсивним рухом та біля ліній громадського транспорту, тобто при в'їзді в місто.

Прикладами ТРЦ на периферії є: ТРЦ «Vasco Da Gama» у Лісабоні (Португалія), ТРЦ «Field's» у Копенгагені (Данія), «Janki» у Варшаві (Польща),

«La Vache Noire» у Парижі (Франція), «King Cross Leopolis» у Львові та ТРЦ «Караван» у Дніпропетровську.

Оскільки із наближенням до центру міста щільність забудови збільшується, відповідно і збільшується поверховість ТРЦ. Якщо для ТРЦ за межами міста характерною була поверховість в один, два поверхи, то поверховість ТРЦ периферії зросла до двох, трьох поверхів. У зв'язку з браком місця більшість з ТРЦ периферії мають і наземний, і підземний паркінг. Комунікативні простори ТРЦ периферії стають складнішими. Поруч з лінійною та L-подібною часто використовують багатоперехресну архітектурно-планувальну організацію.

На противагу ТРЦ за межами міста та ТРЦ периферії, **ТРЦ, що знаходяться у структурі міста**, повинні зважати на вже наявну, часто щільну забудову. Враховуючи цей чинник, закономірним є зростання поверховості міських ТРЦ – від трьох до п'яти поверхів. Тому міські ТРЦ характеризуються вертикальним функціональним зонуванням. Спостерігається також більша складність та різноманіття типів архітектурно-розпланувальних організацій комунікативних просторів міських ТРЦ. Паркінги в таких ТРЦ переважно підземні, винятком може бути наявний невеликий наземний паркінг.

Прикладами таких ТРЦ є «Westfield» у Лондоні (Великобританія), «Paradise» у Софії (Болгарія), що мають по чотири поверхи та підземні паркінги. «Centrum Galerie» у Дрездені (Німеччина), ТРЦ «Версео» у Логроньо та «Islazul» у Мадриді (Іспанія) та ТРЦ «Ocean Plaza» у Києві мають по три поверхи. Усі ці ТРЦ відзначаються різноманіттям архітектурно-розпланувальних організацій комунікативних просторів: квадратний, трикутний, хрестоподібний та еліпсоподібний.

Деколи, **міські ТРЦ є частиною комплексу будівель**. Так, наприклад ТРЦ «Złote Tarasy» у Варшаві (Польща) є частиною комплексу будівель, до якого належать дві офісні будівлі «Lumen» та офісна башта «Skylight». Ці три будівлі оточують ТРЦ півколом, підтримуючи загальну концепцію ТРЦ та його радіально-кільцеву архітектурно-розпланувальну організацію комунікативного

простору. В умовах такого щільного оточення поверховість ТРЦ становить п'ять поверхів.

Конфігурація ділянки значно впливає на архітектурно-розпланувальну організацію комунікативного простору ТРЦ (табл. 3.1, рис. 2).

Від форми та розмірів ділянки, на якій передбачено будівництво ТРЦ, залежить і його тип планувальної організації. Наприклад, якщо ділянка є трикутною, то найочевиднішим варіантом буде організація комунікативного простору і ТРЦ загалом на основі трикутної схеми планування, як у ТРЦ «Paradise center» у м. Софія (Болгарія) (табл. 3.1, рис. 3), «Islazul» у Мадриді (Іспанія) та «La Vache Noire» у Парижі (Франція).

Яскравим прикладом залежності архітектурно-розпланувальної організації ТРЦ від форми ділянки є ТРЦ «Dream Town 1» та «Dream Town 2» у Києві. Розташовані над лінією метро на вузьких ділянках, що обмежені з обох сторін потужними автомобільними шляхами, як наслідок впливу форми ділянки, ТРЦ мають лінійну архітектурно-розпланувальну організацію комунікативного простору.

У вже наявній міській забудові через ділянку, де заплановано будівництво, також можуть проходити важливі пішохідні та автомобільні шляхи. Прикладом такого місцезнаходження є ТРЦ «Westside» у Берні (Швейцарія), що побудовано просто над магістраллю з інтенсивним рухом. Потужна міжміська автострада занурюється у тунель просто під ТРЦ, що, своєю чергою, підтримує загальний ансамбль своїм об'ємно-просторовим рішенням, у вигляді купи каміння, що височіє над тунелем. ТРЦ має характерну для ТРЦ у структурі міста поверховість, а саме чотири поверхи, на першому з яких розташовано паркову та U-подібну архітектурно-розпланувальну організацію.

Ще одним варіантом розташування ТРЦ на транспортних шляхах є розподіл будівлі ТРЦ на окремі блоки, поєднані комунікативним простором на вищих поверхах. ТРЦ «Donauzentrum» у Відні (Австрія) (табл. 3.1, рис. 4) складається із трьох блоків, що поєднані комунікативним простором на рівні другого

поверху. Така об'ємно-просторова організація ТРЦ дала змогу розташувати будівлю прямо на перехресті великих автомобільних шляхів. У Києві ТРЦ «Космополіт» так само розділено на три блоки, що поєднуються на рівні третього поверху. Таке об'ємно-просторове рішення ТРЦ дуже сильно впливає на комунікативний простір, адже внаслідок розподілу на блоки комунікативний простір ТРЦ ускладнюється за рахунок таких чинників:

- розбиття комунікативного простору на окремі зони, відповідно до блоків;
- утворення переходів між блоками, де інтенсивність руху є більшою, ніж у решті комунікативного простору ТРЦ;
- роз'єднаність блоків на перших (або інших) поверхах.

Рельєф ділянки – це чинник, що може впливати як на всю об'ємно-просторову організацію ТРЦ, так і бути причиною окремих планувальних, архітектурних чи художніх рішень (табл. 3.2).

Здебільшого під будівництво ТРЦ обирають ділянки з рівним рельєфом або ж з незначними ухілами. Частими є випадки, коли такий незначний перепад рельєфу дає можливість запроєктувати входи до ТРЦ одразу на двох рівнях. Такий принцип архітектурно-планувального вирішення дає змогу організувати розподіл потоків відвідувачів на дві групи відповідно до двох рівнів, на яких відбувається входження.

Яскравим прикладом такого архітектурно-планувального вирішення є ТРЦ «Smaralind» у Рейк'явіку (Ісландія) (табл. 3.2, рис. 1, 2), входи у який розділено на два рівні. ТРЦ має два входи на перший поверх з північного фасаду, ці входи розраховані на відвідувачів пішоходів та користувачів громадським транспортом, адже саме з північного боку ТРЦ розташовані зупинки громадського транспорту «Smaralind». З південного боку ТРЦ розташовано наземну парковку для автомобілів і саме з південного фасаду є два входи для відвідувачів автомобілістів. За рахунок перепаду рельєфу через південні входи

Табл.3.2. Архітектурні чинники, що впливають на архітектурно-планувальну організацію комунікативних просторів ТРЦ.

Рельєф ділянки забудови



Рис.1. Приклад впливу чинника на комунікативний простір ТРЦ "Smaralind". Західний фасад [86]



Рис.3. Приклад впливу чинника на комунікативний простір ТРЦ "La Vache Noire" [175]



Рис.2. Приклад впливу чинника на комунікативний простір ТРЦ "Smaralind". Генплан [167]



Рис.4. Приклад впливу чинника на комунікативний простір ТРЦ "La Vache Noire"

Контекстуальний чинник

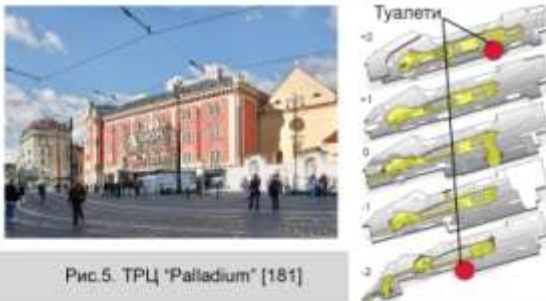


Рис.5. ТРЦ "Palladium" [181]

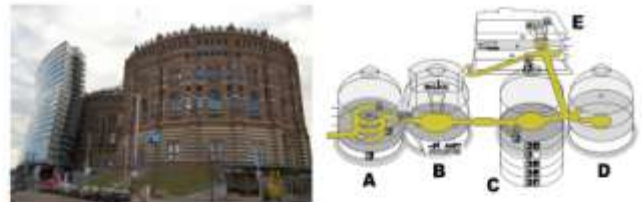


Рис.6. ТРЦ "Gasometer"

Естетичний вигляд

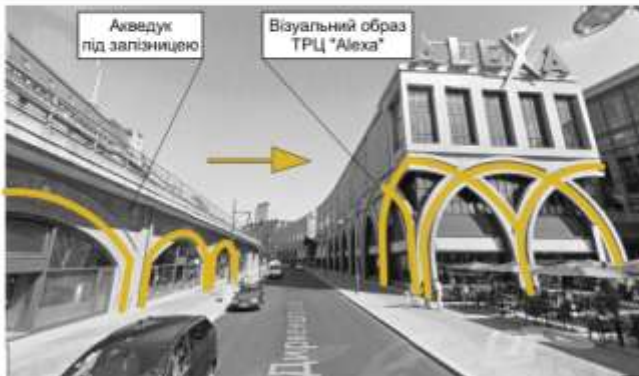


Рис.7. Візуальний образ ТРЦ "Алеха" за аналогією із розташованим навпроти автедуком [167]



Рис.8. Наявність яркірної площі, як наслідок візуального образу ТРЦ "Bergeo" [87]

відвідувачі потрапляють одразу на другий поверх. Частина паркування, з якої також є вхід у ТРЦ, облаштована з північного боку ТРЦ, проте вона організована на мосту, під яким проходять автомобільні магістралі. Так за рахунок рельєфу вхід з північного боку паркування також є на другий поверх. З чого випливає, що загальною концепцією розподілу входів відповідно до рельєфу є – входи на перший поверх для пішоходів та користувачів громадським транспортом, а входи на другий поверх для автомобілістів.

Такий самий розподіл потоків відбувається і в ТРЦ «Mediterranean Cosmos» у Салоніках (Греція). З однієї сторони ТРЦ розташовано пішохідні шляхи та зупинки громадського транспорту, для цих відвідувачів відповідно є два входи на перший поверх. З іншої сторони ТРЦ проходить потужна автомобільна траса, з цієї ж сторони і розташоване наземне паркування. Тож за рахунок рельєфу, через два входи в ТРЦ, що організовані з боку паркування, відвідувачі-автомобілісти потрапляють одразу на другий поверх.

Особливості рельєфу використано також під час проектування ТРЦ «Zlote Tarasy». У цьому ТРЦ за рахунок входів на різних рівнях відвідувачів розділено на два потоки: потік пішоходів та потік користувачів громадським транспортом і приїжджих на вокзал. Розподіл по поверхах відбувається і в ТРЦ «Shopping City Süd» у Відні (Австрія). Обмежений зі заходу та сходу потужними автомобільними магістралями, ТРЦ має з обох цих сторін паркування та входи. Вхід у ТРЦ з заходу відбувається на перший поверх, тоді як вхід зі сходу – одразу на другий.

Відмінним від всіх попередніх прикладів є ТРЦ «La Vache Noire» у Парижі (Франція) (табл. 3.2, рис. 3, 4). Рельєф у цьому випадку став чинником, що вплинув і на об'ємно-просторове і на художнє вирішення будівлі. Будівля ТРЦ наче вбудована в рельєф. З південного фасаду ТРЦ височіє над поверхнею землі на один поверх. Із заходу запроектовано окремий блок другого поверху. Поступово рухаючись на південь за рахунок перепаду рельєфу, дах першого поверху ТРЦ майже повністю рівняється із рівнем землі. Тому з південної

сторони можна зайти на дах будівлі. Користаючись такими обставинами, автори ТРЦ «La Vache Noire», створили на даху фактично паркову зону з зеленими терасами, деревами, доріжками та лавочками для відпочинку. З даху будівлі так само є вхід до ТРЦ.

Таке об'ємно-просторове вирішення будівлі ТРЦ, нашою нашою є на переосмислення та новий погляд на комунікативний простір. Зелений дах, будучи частиною ТРЦ, відіграє роль паркової та відпочинкової зони не тільки для відвідувачів ТРЦ, але й для мешканців усього району. Тому комунікативний простір ТРЦ плавно перетікає у комунікативний простір міста, що робить ТРЦ відкритішим до міського середовища.

Параметричний чинник є чинником, що впливає на архітектурно-розпланувальну організацію ТРЦ. Із розміром ТРЦ зростає і кількість потенційних відвідувачів ТРЦ, що приводить до змін у архітектурно-розпланувальній організації комунікативного простору. Змінюються не тільки метричні параметри, але й з'являється можливість облаштувати просторий та комфортний комунікативний простір, у якому будуть розташовані різноманітні функціональні зони.

Згідно з класифікацією ICSC торговельні центри класифікують за розміром відповідно до їхніх торговельних площ у м² (GLA):

- *малі*: 5 000 – 19 999 м²;
- *середні*: 20 000 – 39 999 м²;
- *великі*: 40 000 – 79 999 м²;
- *дуже великі*: >80 000 м² [116].

На основі визначення ТРЦ (див. розділ 1.2) як торговельного центру з торговельною площею не менше ніж 35 000 м² класифікуємо ТРЦ за розміром:

- *середні*: 35 000 – 39 999 м²;
- *великі*: 40 000 – 79 999 м²;
- *дуже великі*: > 80 000 м².

Для детального дослідження впливу розміру ТРЦ на комунікативний простір під час аналізу обраних ТРЦ введено новий параметр – це відсоток, що становить площа комунікативного простору від орендної площі ТРЦ (див. підрозділ 2.3.).

У результаті досліджень стало зрозуміло, що під впливом інших чинників, таких як комерційний, зовсім не у всіх великих ТРЦ використано можливість створити більший комунікативний простір. Так, наприклад, площа комунікативного простору дуже великого ТРЦ «SCS» становить усього 17 % від його торговельної площі (176 900 м²). Водночас той самий показник у ТРЦ середнього розміру «Mediterranean Cosmos» у Салоніках (Греція) становить 43 %, за торговельної площі 46 000 м².

Контекстуальний чинник

В умовах вже наявної щільної забудови, вирішенням є реконструкція наявних архітектурних споруд у ТРЦ. Основними труднощами у цих випадках стає архітектурно-розпланувальна організація комунікативного простору, адже його необхідно створити у будівлі, що не була для цього призначена (табл. 3.2, рис. 5,6).

Прикладом такого ТРЦ є ТРЦ «Palladium» у Празі (Чехія) (табл. 3.2, рис. 5). Протягом 1780–1996 років у будівлі сучасного ТРЦ були військові казарми. Комплекс занепав ще у другій половині ХХ ст., і тільки у 1990-х роках міністерство оборони вирішило, що будівля повинна слугувати кориснішій меті і оголосило тендер на продаж нерухомості. У 2005 році переможець тендеру розробник «European Property Development» розпочав перебудову [181, 155].

Отож ТРЦ запроектовано відповідно до основних параметрів будівлі. Поверховість ТРЦ становить п'ять поверхів: три наземні та два підземні. Архітектурно-планувальна організація комунікативного простору є складною та безформною. Також відмінним є те, що санвузли у ТРЦ є тільки на найнижчому підземному та на найвищому третьому поверхах. Імовірно такі архітектурно-планувальна організація комунікативного простору та

розташування санвузлів зумовлено певними конструктивними особливостями будівлі, що зазнала перебудови.

Яскравим прикладом реконструкції є також ТРЦ «Gasometer City» у м. Відні. Чотири колишні газгольдери побудовані у 1896–1899 роках. У 1969–1978 роках місто відмовилося від використання коксового газу на користь природного, і газометри були закриті. У 1999–2001 роках вони були перебудовані і стали ТРЦ (табл. 3.2, рис. 6).

Конструктивні особливості будівництва та можливості матеріалів діють як певні обмежувальні чинники для проектування ТРЦ. Торговельні центри, як правило, будують за каркасною або комбінованою конструктивною системою. Така система дає можливість вільного розміщення перегородок та вертикальних комунікацій [61]. Внаслідок чого є можливість порівняно вільного планування внутрішнього простору, а в комунікативному просторі виникають такі важливі композиційні акценти, як колони. Значний вплив на архітектурно-розпланувальну організацію комунікативного простору мають конструктивні особливості скляного даху атріуму, що має свої обмеження за розміром та навантаженням. Вимоги до проектування атріумів у громадських будівлях вказані у Додатку В, ДБН В.2.2-9-2009 [1]. Серед них важливими вимогами щодо об'ємно-планувальних рішень є такі:

- рівень підлоги атріуму повинен бути розташований не нижче від планувальної позначки землі. У іншому випадку будівлю потрібно оснастити додатковими евакуаційними виходами, шляхи до яких не ведуть через атріум;
- підлоги верхнього поверху суміжних з атріумом приміщень мають бути не більшими від умовної висоти 26,5 м.
- протипожежна відстань між вертикальними огорожувальними конструкціями атріуму або конструкціями галерей повинна бути не менше ніж 6 м.

- технічні приміщення, приміщення для зберігання горючих матеріалів та інші пожежонебезпечні приміщення повинні бути відокремлені від атриуму глухою протипожежною перегородкою.
- в атриумі не допускається влаштування об'єктів малих архітектурних форм і гардеробів, окрім лав, фонтанів та інших елементів благоустрою [1].

Візуальне сприйняття

Під час проектування такої комерційної будівлі, як ТРЦ, часто нехтують зовнішнім виглядом будівлі. Крім цього, особливістю візуального образу будівель такого типу є наявність великої кількості реклами на фасадах, за якою часто втрачається будь-яка архітектурна ідея. Це стосується, здебільшого, європейських ТРЦ за межами міста, що були збудовані у кінці ХХ ст. за умов відсутності конкуренції.

До таких ТРЦ належать ТРЦ SCS, збудований ще у 1970 році, та Janкі, збудований у 1999 році. Обидва ТРЦ із погляду зовнішнього вигляду не містять жодної архітектурної цінності і не втілюють жоден художній задум. Фасади ТРЦ є густо завішаними рекламами та логотипами брендів орендарів. Перед головними фасадами цих ТРЦ великі наземні паркінги.

Кожен із сучасних європейських ТРЦ, збудованих в умовах жорсткої конкуренції, своїм візуальним образом намагається виділитися на тлі інших ТРЦ. ТРЦ як сучасна будівля має переважно й сучасну архітектуру. Основними матеріалами, що створюють візуальний образ є метал, скло, бетон. А основним декоративним елементом ТРЦ, навколо якого часто розгортається вся композиція, є атриум.

Проте деколи ТРЦ, що розташований у центрі міста, перебирає на свій візуальний образ елементи навколишньої історичної забудови. Наприклад, ТРЦ «Алеха». Його фасад прикрашено барельєфом у вигляді арок, що пересікаються (табл. 3.2, рис. 7). Ці арки є повторенням історичних арок під залізничним мостом, що розташований через дорогу від ТРЦ.

ТРЦ, розташовані на в'їзді в місто, часто виконують презентаційну функцію, що відображено у їхньому візуальному образі. ТРЦ «Verceo» запроектовано як візитну картку на в'їзді до центру міста Логроньо (табл. 3.2, рис. 8). Овальний металевий купол над частиною орендних приміщень виконує дві функції. Однією з яких є створення оригінального комерційного інтер'єру в два поверхи, а другою є створення потужного візуального образу, що уособлює все місто [87,131].

На жаль, українські ТРЦ збудовані поза конкурентним середовищем, оскільки такий тип споруди, як ТРЦ, є порівняно новим для нашої країни. Як наслідок, з погляду візуального сприйняття, українські ТРЦ нагадують швидше ТРЦ Європи кінця ХХ ст., ніж сучасні європейські ТРЦ. Серед українських ТРЦ, можна виділити тільки один, що відзначається цікавим візуальним образом – це «Ocean Plaza». Причиною цього є те, що це найсучасніший із досліджуваних українських ТРЦ – 2012 рік будівництва, а також його місце розташування – у самому центрі Києва.

3.2. Позаархітектурні чинники, що впливають на формування архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів

Економічні чинники та фактори організації ринку нерухомості

Великого значення для розвитку ТРЦ набуває рівень життя населення, а отже, і відповідно його купівельна спроможність. За результатами маркетингових досліджень у 2013–2014 роках [120] та 2014–2015 роках [121], Україна посіла четверте місце серед країн Європи за загальним розвитком торговельних центрів (табл. 3.3, рис. 1, 2). Проте після Революції Гідності та початку АТО (2013–2014 роки) показники розвитку торговельних центрів в Україні різко знизились. Причиною цього стала фінансова та суспільна криза 2014–2015 років в Україні. Як наслідок, згідно з маркетинговими дослідженнями 2015–2016 років [101], Україна за показником загального розвитку торговельних центрів не входить навіть до десятки країн Європи (табл. 3.3, рис. 3).

Табл.3.3. Позаархітектурні чинники, що впливають на архітектурно-планувальну організацію комунікативних просторів ТРЦ.

Вплив економічного чинника на розвиток будівництва ТЦ

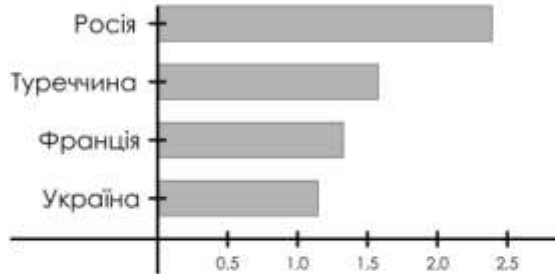


Рис.1. Країни Європи за розвитком ТЦ 2013-2014 (GLA млн. м²) [120]

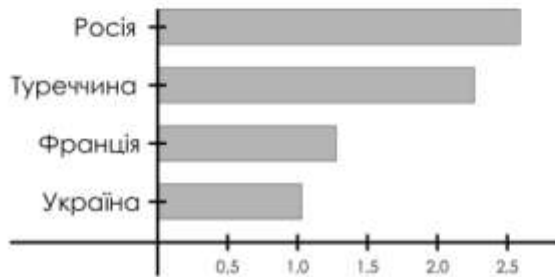


Рис.2. Країни Європи за розвитком ТЦ 2014-2015 (GLA млн. м²) [121]

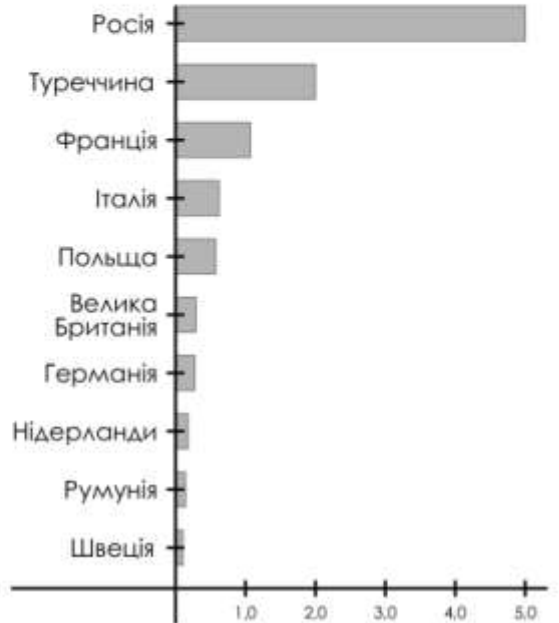


Рис.3. Країни Європи за розвитком ТЦ 2015-2016 (GLA млн. м²) [101]

Вплив економічного чинника на містобудівельне розташування ТЦ

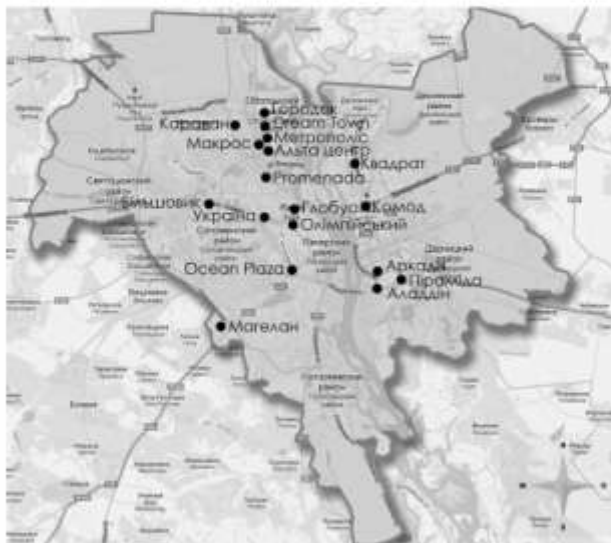


Рис.4. Розташування ТЦ в Києві [167]



Рис.5. Розташування ТЦ в Відні [167]

Окрім рівня життя населення, важливим економічним чинником впливу є рівень конкуренції. За останні роки рівень конкуренції значно збільшився, як і агресивність глобалізації товарних ринків [9, 113]. Для конкурентоспроможності ТРЦ поряд з іншими торговельними центрами вже мало вражати клієнтів кількісними показниками (найбільший, найдовший...) і розробники ТРЦ все більше звертають увагу на якість ТРЦ та зокрема комунікативний простір [20, 21].

Як правило, існує дві ситуації, в результаті яких з'являється торговельний центр. У першій підприємець, що хоче збудувати ТЦ наймає розробника. Вони продумують майбутню концепцію, вивчають ринок тощо і тільки згодом шукають підходящу ділянку. Частішою та поширенішою в Україні є друга ситуація – коли у підприємця вже є певна ділянка і бажання побудувати на ній щось вигідне [58].

Такий підхід до будівництва та недостатній контроль над розвитком міста на рівні генплану, призводить до нерівномірного розподілу ТРЦ та інших торговельних центрів. Так, наприклад, у місті Києві, де сьогодні є найбільша кількість торговельних центрів в Україні, значна концентрація торговельних центрів спостерігається у Оболонському районі міста. Тоді як у таких периферійних районах, як Святошинський, Голосіївський та Деснянський торговельних центрів є явно недостатньо (табл. 3.3, рис. 4) [45].

Торговельних центрів, які відповідають усім характеристикам ТРЦ, у Києві є п'ять. Три з яких «Dream Town 1», «Dream Town 2» та «Караван» знаходяться у Оболонському районі і відстань між ними становить приблизно 2,5 км. Ще один великий ТРЦ «Sky mall», хоча і розташовано у Деснянському районі, розташований на відстані лише 6 км від ТРЦ «Dream Town 1». Поряд із тим, розподіл ТРЦ на території таких європейських міст як Варшава [96] та Відень є набагато рівномірнішим (табл. 3.3, рис. 5).

Ще одним важливим наслідком відсутності конкуренції в період першого десятиліття XXI ст. в Україні є нехтування зовнішнім виглядом ТРЦ, а також

комфортом комунікативного простору. Із десяти проаналізованих ТРЦ України дев'ять, із погляду зовнішнього вигляду, не становлять жодної архітектурної цінності, на відміну від проаналізованих ТРЦ Європи, що їх збудовано в той самий період.

Маркетинговий

Тривалий час маркетинг торговельних центрів в Україні зводився до запровадження систем знижок та клієнтських карток із нарахуванням бонусів. Проте зі збільшенням конкуренції на ринку торговельних центрів, зокрема ТРЦ, все більше експертів приходять до думки, що важливим аспектом для приваблення відвідувачів є атмосфера торговельного центру (рівень освітлення, кольорове вирішення, музичний фон, температурний режим, продумана навігація тощо...) [21, 51].

Серед маркетингових ходів є безліч таких, що не є залежними та не впливають на архітектурно-розпланувальну організацію комунікативного простору: реклама, представлення ТРЦ в Інтернеті, безкоштовний Wi-Fi, система знижок, програми лояльності, чистота, цілодобові заклади, клімат контроль, місця для куріння, святкове декоративне освітлення, музичний фон тощо...[126].

Проте всі ці засоби є безсилими, коли допущено помилки на етапі проектування торговельного центру. Недостатня увага до людського чинника, невдала комунікація, відсутність системи врахування поведінки клієнтів, а також надто сильний акцент на грошові стосунки – ці помилки, можуть анулювати всі маркетингові зусилля [107, 90].

У своєму інтерв'ю Т. Честейшая, директор з маркетингу торговельного центру «Комод» в Києві, називає найважливішими складовими у завоюванні лояльності клієнтів: зручність пересування, наявність зон відпочинку та інформаційних зон [51].

Важливою тактикою для маркетингу торговельного центру є проведення різноманітних заходів (майстер-класи, концертні виступи, покази мод тощо) та

облаштування дитячих кімнат [51]. Велику перевагу у конкурентоспроможності ТРЦ відіграє розважальна складова. Успішним маркетинговим ходом може бути певний оригінальний розважальний заклад [37]. І знову ж таки ці маркетингові ходи потребують правильного архітектурно-планувального рішення та внутрішнього функціонального розподілу.

Важливим позаархітектурним чинником є *природно-кліматичний чинник*, що впливає на конструктивні рішення будівлі, вибір матеріалів, конфігурацію дахів. Природно-кліматичні умови впливають також на особливості облаштування відкритих просторів та терас у складі ТРЦ.

Наприклад, великі площі фасадів ТРЦ «El Boulevard» та «Vasco Da Gama» є зашкеленими. Це пояснюється великою кількістю сонячного світла та теплим кліматом. Адже ТРЦ розташовані у південних країнах: ТРЦ «El Boulevard» у Іспанії, а ТРЦ «Vasco Da Gama» у Португалії.

Теплий клімат вплинув і на архітектурно-планувальне рішення ТРЦ «Paradise» у Болгарії та «Mediterranean» у Греції. Завдяки клімату в обох цих ТРЦ з'явилась можливість винесення частини комунікативного простору разом із деякими функціями за межі стін ТРЦ. На терасі третього поверху ТРЦ «Paradise» (табл. 3.4, рис. 2) влаштовано парк атракціонів під відкритим небом. У ТРЦ «Mediterranean» фактично до комунікативного простору приєднана окрема площа перед будівлею ТРЦ, на якій розташовано невеликий відкритий амфітеатр та невеличка церква (табл. 3.4, рис. 1).

Екологічний чинник є одним із основних, коли йдеться про здоров'я та навколишнє середовище. Використання у будівництві та облаштуванні інтер'єру ТРЦ екологічних матеріалів, грамотно розроблена система вентиляції, клімат-контролю та освітлення – важлива складова здорового та комфортного комунікативного простору.

Цей чинник набуває ще більшого значення в світлі всесвітнього напрямку концепції сталого розвитку. Сьогодні в Україні існує низка законодавчих ініціатив щодо запровадження цієї концепції. Це свідчить про високий рівень

Табл.3.4. Позаархітектурні чинники, що впливають на архітектурно-планувальну організацію комунікативних просторів ТРЦ.

Вплив природно-кліматичного чинника



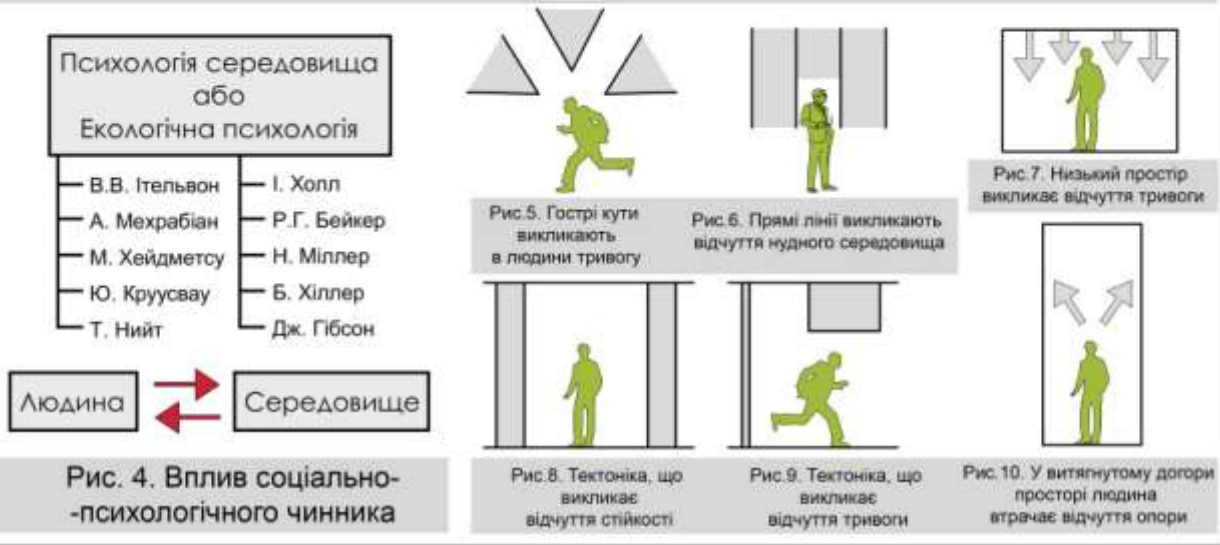
Рис.1. Відкритий амфітеатр у ТРЦ "Mediterranean Cosmos" [178]



Рис.2. Парк атракціонів на даху другого поверху ТРЦ "Paradise" [182]



Рис.3. Вплив екологічного чинника



інтересу українського суспільства до цих питань. Як відомо, концепція сталого розвитку складається з трьох складових: економічної, соціальної та екологічної. Створення комфортного, безпечного, екологічного, сприятливішого для комунікації та культурного збагачення комунікативного простору може забезпечити соціальну та екологічну складову сталого розвитку ТРЦ [78].

Можна виділити три етапи розробки ТРЦ, на яких необхідно звернути увагу на екологічність (табл. 3.4, рис. 3).

1. *Розроблення проекту ТРЦ.* На цій стадії дуже важливим є правильна орієнтація ТРЦ, точніше навіть правильна орієнтація застаклених фасадів ТРЦ. А також грамотне розпланування простору атріуму. Планування має бути таким, що забезпечить максимальну можливу кількість денного освітлення і водночас не призведе до перегрівання внутрішнього простору ТРЦ. Це забезпечить економію електроенергії під час експлуатації ТРЦ [78].
2. *Облаштування інтер'єру ТРЦ.* Для облаштування інтер'єру необхідно обирати екологічні матеріали, такі як дерево, екологічні фарби, натуральний камінь, шпалери з екологічних матеріалів. Як альтернативу чи доповнення до художнього вирішення внутрішнього простору ТРЦ, можна використовувати воду та рослини.
3. *Технічне оснащення.* У ТРЦ обов'язково має бути продумана системи кондиціонування та вентиляції. Вікна та застаклення мають пропускати багато світла і водночас захищати від шкідливих сонячних променів [65].

Вплив **соціально-психологічного чинника** виявляється у врахуванні психологічних та соціальних особливостей людини під час проектування та оздоблення архітектурного середовища.

Дослідженням впливів, співвідношень та залежностей між людиною та середовищем займається наука – психологія середовища, або екологічна психологія (табл. 3.4, рис. 4). Науковці цієї галузі: В. В. Ітельвон, А. Мехраб'ян,

М. Хейдметсу, Ю. Круусвау, Т. Нийт, І. Холл, Р. Г. Бейкер, Н. Міллер, Б. Хіллер, Дж. Гібсон розглядають людину в постійній взаємодії з навколишнім середовищем [76].

Є певні засоби для створення композиції середовища, під час застосування яких необхідно пам'ятати про психологічний вплив. Наприклад, симетрія-асиметрія створює враження врівноваженості, тектоніка може створювати, як враження стійкості (табл. 3.4, рис. 8), так і зумовлювати відчуття тривоги (табл. 3.4, рис. 9). Прямі лінії сприймаються нудно (табл. 3.4, рис. 6), а гострі кути – як тривога (табл. 3.4, рис. 5). Гіпертрофовані масштаби середовища можуть психологічно тиснути на людину. У витягнутому догори середовищі людина втрачає відчуття опори (табл. 3.4, рис. 10), тоді як широкий та низький простір спричиняє відчуття тривоги (табл. 3.4, рис. 7) [76].

Окрім побудови простору середовища, соціально-психологічний чинник впливає і на оздоблення цього простору. Відчуття та психологічний стан людини залежить також від кольорового вирішення середовища, оздоблювальний матеріалів, а також звуків та запахів, що супроводжують перебування у цьому середовищі.

Одним із засновників екологічної психології вважається Р. Баркер. У 70-х роках ХХ ст. він розробив теорію місць поведінки. Згідно з цією теорією, середовище дає можливість для певної кількості видів діяльності людини, хоча насправді їх може бути й більше [83].

Враховуючи висновки Р. Баркера, для створення соціально відкритого та сприятливого до комунікації комунікативного простору ТРЦ, необхідно створити для відвідувачів умови для діяльності такого виду.

Якість та ступінь врахування соціально-психологічного чинника впливає на якість, як ТРЦ загалом, так і на якість його комунікативного простору. Ні величезний асортимент товарів, ні наявність великої кількості розважальних закладів не зможе компенсувати психологічно некомфортне середовище комунікативного простору ТРЦ.

3.3. Засоби архітектурно-планувальної організації комунікативного простору

Створенням комфортного середовища для людини займалось багато науковців у галузі психології, архітектури будівель, містобудування та ландшафтної архітектури. А. Рапопорт (A. Rapoport) [125] досліджував залежність комфортності середовища від його складності. Він визначив, що середовище стає неінформативним, якщо елементи середовища не викликають асоціацій, елементи одноманітні, елементи передбачувані, елементи неможливо передбачити через перенавантаженість [125].

Важливими для побудови комфортного середовища є висновки Р. С. Ульріха (R. S. Ulrich) стосовно ландшафтного благоустрою. Серед них для побудови комфортного комунікативного простору можна використати такі прийоми: домінантність – наявність орієнтира у просторі, глибина – простір, що створює враження глибини та складність простору на допомогою візуальних перепон у вигляді закритих поворотів, елементів меблів та озеленення [76].

Принципам побудови простору міста присвячена робота Е. Бекон (E. N. Bacon) [81]. Як і в роботі Р. С. Ульріха, Е. Бекон звертає увагу на домінантність. Також він говорить про важливість оформлення текстури землі за допомогою сходинок, скульптур тощо... Для створення враження глибини простору Е. Бекон пропонує застосовувати як тектонічні елементи типу колон, так і декоративні арки та портали. Цікавим є прийом простору, який пульсує, що досягається методом ритмічно виступаючих за межі червоної лінії забудови будинків.

Стан благоустрою, читабельність розпланування, уникнення монотонності середовища, інформативність та наповнення простору об'єктами, що запам'ятовуються визначені М. М. Габрелем, як умови підвищення атрактивності міста [22].

Під час створення інтер'єру ТРЦ важливим є створення оптимальних пропорцій приміщення із урахуванням людського масштабу, вдале

розташування навігаційних знаків, екологічне та стійке оздоблення поверхонь внутрішнього простору інтер'єру, правильне використання кольору та світла в інтер'єрі [50].

Розглянемо наявні прийоми обладнання житлових та громадських інтер'єрів, що їх можна використати для створення комфортного та якісного комунікативного простору ТРЦ, у якому були б задоволені всі п'ять рівнів потреб відвідувачів.

Сприйняття інтер'єру відбувається в два етапи:

- 1) сприйняття композиції інтер'єру загалом. На цьому етапі важливим є просторова побудова інтер'єру;
- 2) сприйняття окремих елементів. Тут на перший план виходять візуальні характеристики цих елементів [57].

Серед інструментів для створення загальної композиції інтер'єру можна виокремити: об'ємно-просторова організацію, планувальну організацію, тектонічне вираження внутрішнього простору, ритмічну організацію просторові структури, масштабність та створення ілюзорного простору [57].

Об'ємно-просторова організація є одним із основних засобів формування загальної композиції інтер'єру. Існує три типи об'ємно-просторової організації: централізований, павільйонний та блоковий.

До централізованого типу належать ТРЦ, де всі функціональні процеси зосереджені в одній будівлі. 27 із 30-ти досліджуваних ТРЦ мають саме централізований тип об'ємно-просторової організації, тому саме цей тип є найпоширенішим для ТРЦ.

До блокового типу належать будівлі, що складаються з декількох корпусів, поєднаних теплими переходами. 3 із 30-ти досліджуваних ТРЦ належать до блокового типу об'ємно-просторової організації. Зазвичай використання цього типу об'ємно-просторової організації для ТРЦ зумовлено впливом такого чинника як особливості ділянки забудови (див. підрозділ 3.1).

До павільйонного типу належать громадські будівлі, функціональні процеси в яких зосереджуються у кількох окремих будівлях. Цей тип об'ємно-просторової організації не застосовується для такого типу будівель, як ТРЦ.

Дві будівлі «Dream Town 1» та «Dream Town 2» у Києві, що є розділені складною транспортною розв'язкою, позиціонують себе як два блоки одного ТРЦ. Недавні дослідження торговельних центрів України, що проводила Міжнародна рада торговельних центрів ICSC, засвідчили, що будівлі «Dream Town 1» та «Dream Town 2» – це два окремі торговельно-розважальних центри. Аргументом цього твердження є те, що ці дві частини не є поєднаними комунікативним простором [168].

На противагу попереднім прикладам, ТРЦ «Centrum Galerie» у Дрездені (Німеччина), що також складається з двох будівель, розділених дорогою, розглядаються як один ТРЦ. Оскільки ці частини, під однією з яких розташований паркінг, є поєднаними комунікативним простором на рівні підземного поверху.

Тому можна зробити висновок, що такий тип будівлі, як ТРЦ має два типи об'ємно-просторових організацій, а саме: централізований та блоковий.

Існує шість основних типів *архітектурно-планувальних схем* внутрішнього простору громадських будівель: коміркова, коридорна, анфіладна, загальна, атріумна та змішана. За цією типологією, архітектурно-планувальну схему внутрішнього простору такої великої та багатофункціональної громадської будівлі, як ТРЦ можна визначити, як змішану [5]. Адже у внутрішньому просторі сучасного ТРЦ трапляються елементи всіх п'яти типів архітектурно-планувальних схем.

Тому за основу для визначення типу архітектурно-планувальної схеми внутрішнього простору ТРЦ беруть загальну конфігурацію його комунікативного простору. Так на основі цього показника ще у 1985 році Б. Майтленд [119] визначив чотири основні типи архітектурно-планувальних схем тогочасних ТРЦ: квадратний, лінійний, хрестоподібний та L-подібний.

На основі проведеного аналізу поверхових планів, обраних для дослідження ТРЦ (див. підрозділ 2.3), розроблено типологію архітектурно-планувальних схем комунікативних просторів ТРЦ (див. підрозділ 4.1).

Функціональне наповнення будівлі формується на основі її призначення. Із самої назви цього типу будівлі – торговельно-розважальний центр, слідує, що в цій будівлі є наявні функції торгівлі та розваг. Проте функціональне наповнення сучасних ТРЦ є дуже різноманітним, а функціональне наповнення їхніх комунікативних просторів становить фактично весь перелік функціонального наповнення громадських просторів міста (див. підрозділ 4.1).

Існує три типи функціонального зонування у громадських будівлях: горизонтальне, вертикальне та горизонтально-вертикальне [26]. Усі три типи можна використати у комунікативному просторі ТРЦ відповідно до його об'ємно-просторової організації та архітектурно-планувальної схеми.

Масштабність інтер'єру є надзвичайно важливим чинником під час створення психологічно та соціально комфортного середовища (табл. 3.5). Поза комерційною, естетичною та конструктивною складовими побудови середовища, не можна забувати про головне – для чого, чи для кого це середовище призначено. Основою масштабування інтер'єру комунікативного простору ТРЦ є людина (клієнт). Замалий простір створюватиме дискомфорт та відчуття скутості, тоді як перебільшення розмірів простору може гнітити [76].

За аналогією із вулицями міста комунікативний простір – це простір для прямолінійного руху, що відповідає особливостям опорно-рухового апарату людини [103].

У довіднику Д. Панеро з основ ергономіки [52] наведені параметри середньостатистичної людини, від яких необхідно відштовхуватись під час проектування громадських просторів. Максимальна ширина тіла людини із урахуванням зимового верхнього одягу становить 65,5 см, товщина – 36,8 см.

Табл.3.5. Архітектурні засоби формування комунікативних просторів ТРЦ. Масштабність

Масштабність

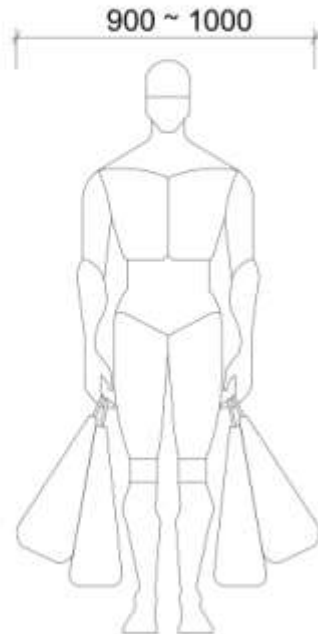


Рис.1. Ширина проходу відповідно до параметрів тіла та багажу [52]

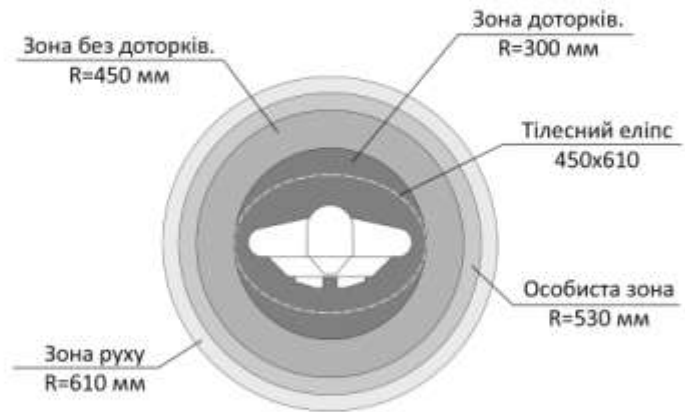


Рис.2. Окружність буферної зони [52]

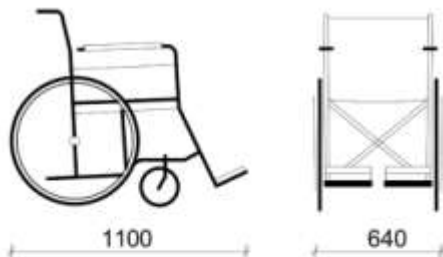


Рис.3. Параметри інвалідного візка, що необхідно враховувати при проектуванні [52]

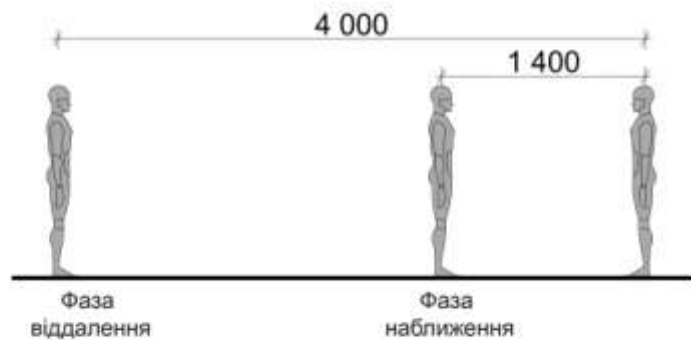


Рис.4. Соціальні відстані [52]

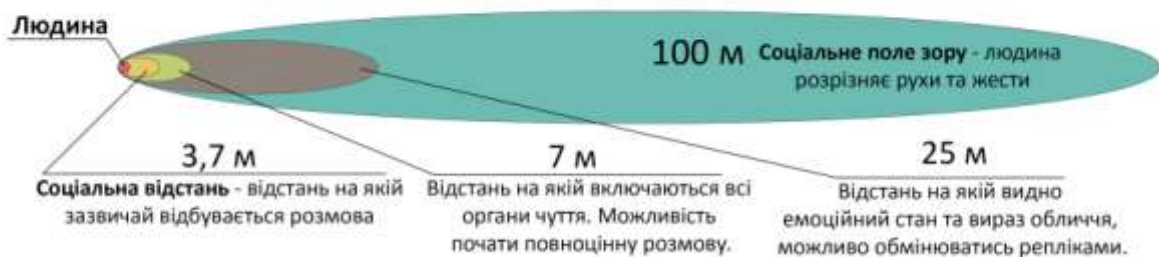


Рис.5. Відстані та їх сприйняття [103,104]

Основною одиницею під час планування людських потоків є так званий тілесний еліпс розміром 45,6 на 61 см (табл. 3.5, рис. 2). Навколо цього еліпсу виділено 4 зони:

- 1) зона доторків. Радіус цієї зони становить 30,5 см. Рух у цій зоні неможливий і фактично є неминучими часті контакти;
- 2) зона без доторків. Радіус становить 45,7 см. Контакт можна уникнути, якщо рух не є обов'язковим;
- 3) особиста зона. Радіус становить 53,3 см. Можливий обмежений рух. При такій наповненості простір наближається до комфортного;
- 4) зона руху. Радіус становить 61 см. Можливий рух, що не створює дискомфорту для навколишніх.

Необхідно пам'ятати, що комунікативний простір ТРЦ – це місце, де люди пересуваються, несучи в руках кульки з покупками або ж штовхаючи перед собою візок. У такому разі мінімальна ширина проходу для однієї людини становить 90–100 см [52] (табл. 3.5, рис. 1).

Так само важливим для визначення ширини комунікативного простору ТРЦ є встановлена ширина проходу для інвалідної коляски, що становить 91,5 см. Простір необхідний для розвороту коляски на 360° є коло діаметром 152,5 см. [52] (табл. 3.5, рис. 3).

Крім ширини алей комунікативного простору, важливим параметром для психологічного та соціального комфорту є довжина його алей. Ян Гейл у своїх роботах відзначив відстань у 100 м, як межу соціального поля зору, тобто відстань, на якій людина починає розрізняти рухи та жести. Соціальне поле зору в межах 100 м використовувалось під час проектування більшості площ у старих містах [103]. Наступною істотною відстанню є 25 м – відстань, на якій помітно емоційний стан та вираз обличчя. На відстані в 25 м можливо обмінюватись репліками, проте повноцінна розмова можлива лише в разі зближення до 7 м – відстань, на якій можливе сприйняття всіма органами чуття. Зазвичай розмова відбувається на відстані 3 м [103, 104] (табл. 3.5, рис. 4,5).

Ці відстані соціального поля зору можна використовувати під час проектування комунікативного простору ТРЦ загалом та під час розроблення місць для відпочинку та спілкування, що дасть змогу наблизити внутрішній простір ТРЦ до масштабу людини.

Тектонічне вираження внутрішньої споруди часто відбувається за рахунок тримних конструкцій споруди (колони, стовпи, арки тощо...). Але їх можна використати і для відокремлення певних зон, або ж створення ритму (різні рівні підлоги чи стелі, консольні виноси чи об'ємні декоративні елементи тощо...).

Прикладом яскравого тектонічного вираження є ТРЦ «Westside» у Берні (Швейцарія) (табл. 3.6, рис. 2). Внутрішній простір ТРЦ знаходиться у тісному зв'язку із зовнішньою архітектурою споруди. Усі конструктивні елементи споруди (похилі колони, балки, ескалатори, огорожа атриуму) сприймаються у просторі, немов сукупність ламаних ліній, що перетинаючись утворюють гострі та тупі кути. Іншим прикладом є ТРЦ «Złote Tarasy» у Варшаві (Польща) та «Westfield» у Лондоні (Великобританія) (табл. 3.6, рис. 1). У обох цих ТРЦ тектонічне вираження відбувається за рахунок тримних металевих колон, що, немов крони дерев, тримають конструкцію скляного даху. У всіх трьох прикладах тектонічне вираження є основою загальної композиції, тож усі решта засобів обладнання інтер'єру лише його підкреслюють.

Під час розроблення тектонічного вирішення споруди необхідно також пам'ятати про психологічний вплив, що створюють деякі елементи чи їх поєднання на людину. Наприклад, такий елемент, як лінія, що створює абрис внутрішньої тектоніки ТРЦ. Пряма лінія викликає нудьгу та роздратованість, лінія, що утворює гострий кут, викликає страх, тривожність. Ламана лінія у вигляді дрібних гострих кутів викликає тривогу, а у вигляді хвиль асоціюється з легкістю [76].

Табл.3.6. Архітектурні засоби формування комунікативних просторів ТРЦ. Тектонічна структура та ритмічна організація



Рис.1. Приклад яскраво вираженої тектонічної структури ТРЦ "Westfield" [203]



Рис.2. Приклад яскраво вираженої тектонічної структури ТРЦ "Westside" [206]

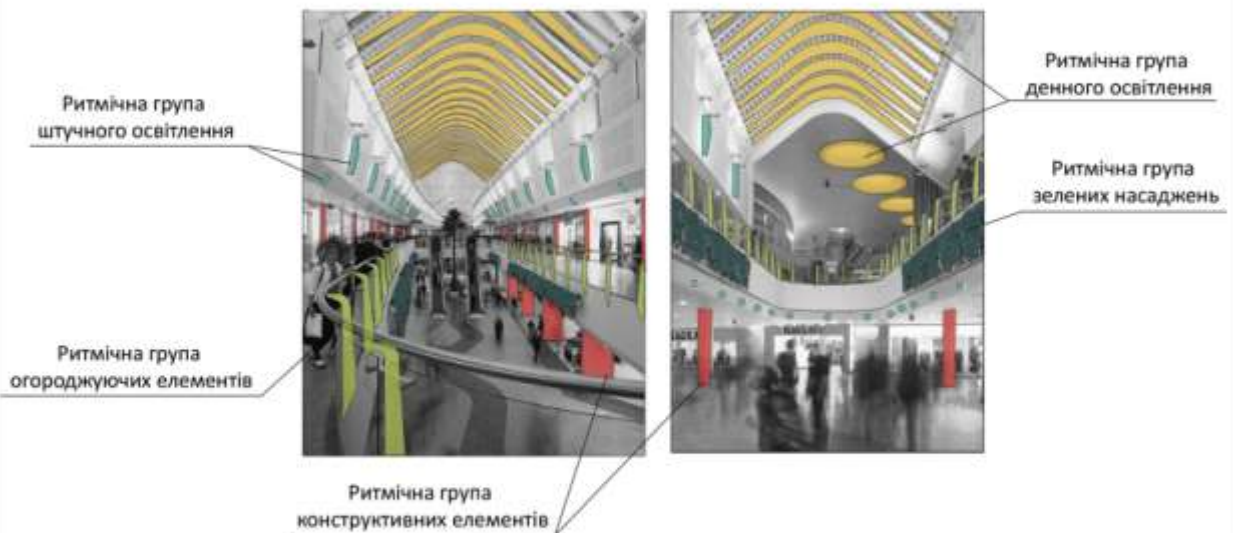
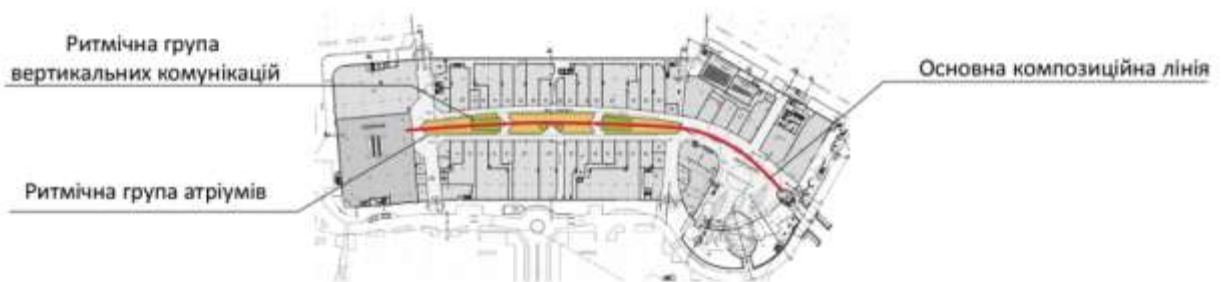


Рис.3. Приклад ритмічної організації простору ТРЦ "Smaralind" [86]

Суттєвий психологічний вплив на людину створює форма стелі. Використання купольного завершення, або ж високого зааскленого куполу, характерного елемента ТРЦ, може створювати враження контакту з небом і викликати таким чином навіть ейфорію [76].

Ритмічна організація просторових структур створюється за допомогою різноманітних складових інтер'єру. Елементами ритмічного ряду можуть бути: тектонічні системи, конструктивні елементи, матеріали, колір, світло, меблі. Усі вони утворюють ритмічні групи. Існує три типи ритмічних відношень: абсолютний повтор форми, нюанс і контраст [57].

Ритм є не замінимим інструментом для створення композиції інтер'єру ТРЦ. Адже особливістю комунікативного простору ТРЦ є його видовженні елементи: основна та другорядна алеї. Які задля психологічного комфорту потребують яскравого ритмічного членування. У комунікативному просторі ТРЦ, можна виокремити такі ритмічні групи: група вертикальних комунікацій, група конструктивних елементів (колони), група атриумів, група вітрин, група денного освітлення, група штучного освітлення, група огорожувальних елементів, група відпочинкових зон, група зелених насаджень, група оздоблювальних матеріалів. Найчастіше всі ці групи побудовано за принципом абсолютного повтору форми. Групи можуть мати різні ритми, проте задля створення гармонійного середовища, вони всі мають підтримувати та співвідноситись один із одним.

Яскравим прикладом ритмічної організації простору є ТРЦ «Smaralind» у Рейк'явіку (Ісландія) (табл. 3.6, рис. 3). Основою композиції інтер'єру ТРЦ є подовгастий заасклений атриум, уздовж основної алеї комунікативного простору. Конструктивні елементи скляного перекриття є дуже масивними і формують певний ритм. Співзвучно із цим ритмом проте з іншою частотою розташовано світильники штучного освітлення, сформовано зони атриумів, розташовано зелені насадження та ін. У місці, де закінчується скляне перекриття та основна алея комунікативного простору та починається зона зимового саду, основна

лінія композиції денного освітлення є продовжена даховими ілюмінаторами. Світлові кола ілюмінаторів розташовано так, що вони виділяють зону зимового залу від решти ТРЦ, проте ритмічно та композиційно продовжують єдину просторову структуру.

Другим етапом сприйняття інтер'єру є сприйняття окремих елементів. Серед інструментів побудови простору на цьому етапі можна виділити: колір, світло, оздоблювальні матеріали, елементи озеленення та меблевi вироби.

Кольорове вирішення інтер'єру є надзвичайно важливим для психологічного комфорту людини (табл. 3.7). Існує декілька поділів кольорів. Усі кольори розподіляють на ахроматичні (незабарвлені) та хроматичні (забарвлені). Своєю чергою, хроматичні кольори діляться на холодні та теплі кольори. До теплих належать відтінки червоного, помаранчевого та жовтого, до холодних – зелені, голубі, сині та фіолетові [32].

Основними характеристиками хроматичних кольорів є яскравість та насиченість. Для ахроматичних кольорів є лише одна характеристика – яскравість [57].

Існує безліч досліджень особливостей сприйняття людиною певного поєднання кольорів та впливу цих кольорів на її психологічний стан. Використовуючи ці знання можна створити психологічно комфортне середовище, що буде сприйматися людиною як природне. За допомогою кольору може відбуватися членування простору чи виділення певних функціональних зон. Для правильного використання кольору під час побудови простору необхідно знати такі особливості.

- 1) навколишнє середовище сприйматися людиною, як природне, якщо його нижня частина вирішена у порівняно темних тонах, середня – світліше, верхня – найсвітліша [39];
- 2) існує шість типів простору засновані на відповідності яскравості підлоги стін та стелі. Відкрите та глибинне – темні стіни, світліша підлога і найсвітліша стеля. Відкрите та замкнуте – темна підлога, світліші стіни і

найсвітліша стеля. Відкрите та наскрізне – темна підлога, світліша стеля і найсвітліші стіни. Закрите та глибинне – темні стіни, світліша стеля і найсвітліша підлога. Закрите та замкнене – темна стеля, світліші стіни і найсвітліша підлога. Закрите та наскрізне – темна стеля, світліша підлога і найсвітліші стіни [32] (табл. 3.7, рис. 3).

3) збуджувальні кольори: помаранчеві, червоні, жовті або контрастне поєднання насичених кольорів. Заспокійливі кольори: синій, холодні зелені, фіолетовий. Нейтральними та сприятливими кольорами є жовто-зелені кольори [57].

4) у приміщенні, що пофарбовано у теплі кольори, температура сприймається на 3–5 градусів вище, ніж у такому самому приміщенні, що пофарбоване у холодні кольори [32];

5) холодні кольори та світлі тони візуально збільшують простір, теплі, насичені кольори та велика кількість кольорів – зменшують [39];

6) ахроматичний білий колір стін, акцентує увагу на інших хроматичних елементах інтер'єру;

7) предмет теплого кольору здається ближче, ніж такий самий предмет холодного кольору.

8) з-поміж кольорів є такі, що відразу притягують погляд. За потужністю притягання кольори розташовуються у такому порядку: жовтий, помаранчевий, червоний, зелений, пурпурний [32]. Так само активно привертають увагу контрастні поєднання. Згідно з «трикутниками Делакура» три кольори формують найсильніший контраст – це жовтий, червоний та синій кольори. Слабший контраст формують – помаранчевий, фіолетовий та зелений кольори [29] (табл. 3.7, рис. 1).

Яскравим прикладом кольорового вирішення комунікативного простору ТРЦ є «El Boulevard» у Віторії (Іспанія) (табл. 3.7, рис. 2). Планувальна організація ТРЦ побудована так, що комунікативний простір проходить між зовнішнім та внутрішнім рядами магазинів та інших закладів. Тримні

Табл.3.7. Архітектурні засоби формування комунікативних просторів ТРЦ. Кольорове вирішення

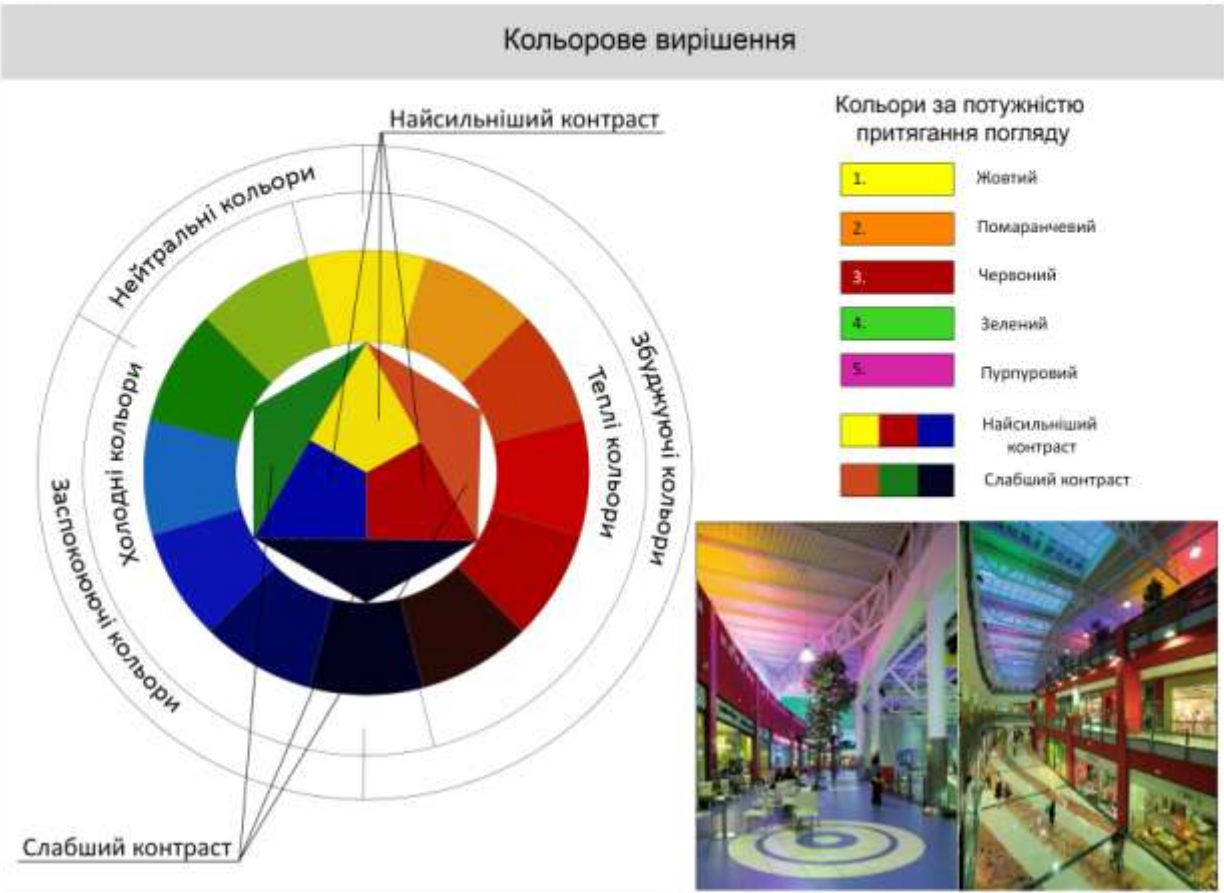


Рис.1. Кольорові контрасти [29]



Рис.2. ТРЦ "El Boulevard". Приклад контрастного кольорового вирішення комунікативного простору [87]

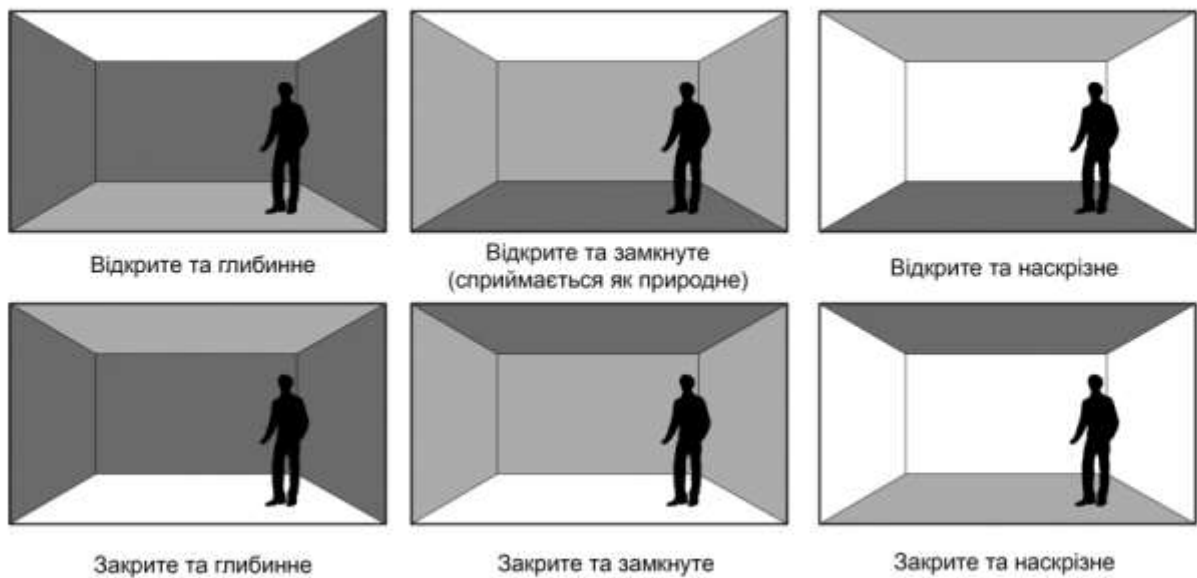


Рис.3. Типи простору за психологічним сприйняттям [32]

конструкції (колони, стіни) внутрішнього блоку пофарбовані у насичений яскравий червоний колір. Тоді як тримні конструкції зовнішнього блоку переважно є білими. На фоні червоного кольору внутрішнього блоку, зовнішній білий блок стає легким та невагомим. Таке кольорове вирішення створює ефект відкритості простору. За допомогою кольорового вирішення підлоги у ТРЦ «El Boulevard» виділено окремі функціональні зони. Загальну яскраву концепцію інтер'єру у вечірній час увиразнює різнокольорова підсвітка стелі. Завдяки цим прийомам у деяких зонах ТРЦ утворюються зони активного притягання засновані на контрастних поєднаннях. Наприклад, комунікативний простір у зоні ресторану: синя підлога, червона стіна та жовта підсвітка стелі.

Світло в інтер'єрі є не менш важливим за його кольорове вирішення. Адже саме світло підкреслює просторову організацію інтер'єру та його тектонічну структуру. Світло є найпотужнішим засобом звернути увагу. Тільки за рахунок створення світлового акценту у якомусь місці залу, можна збільшити продаж у цій точці на 20–60 % [32].

У сучасних інтер'єрах освітлення будують за змішаним типом найчастіше у таких комбінаціях:

- комбінація вбудованих і відкритих світильників;
- комбінація світильників і різного типу площин, що світяться;
- комбінація різних площин, що світяться [57].

Найчастіше загальне освітлення комунікативного простору намагаються зробити наближеним до денного, або ж вечірнього жовтого освітлення.

Так у ТРЦ «Donauzentrum» у Відні (Австрія) використовують лампи денного світла, що створює природну денну освітленість. Водночас у ТРЦ «Złote Tarasy» у Варшаві (Польща) використовують лампи жовтого кольору схожі на вуличні ліхтарі, що в поєднанні із скляною стелею та металевими колонами у вигляді дерев створює атмосферу вечірнього парку.

Попри естетичну сторону питання освітлення інтер'єру існує ще гігієнічна – не менш важлива. Згідно з ДБН В.2.5-28:2006 [4] загальна освітленість у

коридорах та вестибюлях має становити 75 Лк. Для великих громадських будівель це значення зростає до 150 Лк, освітленість головних сходів має бути не менше ніж 100 Лк, а ліфтових холів – 75 Лк.

Невід’ємною частиною інтер’єру є *оздоблювальні матеріали*. Основною характеристикою, для яких перш за все має бути екологічність. За допомогою широкого вибору сучасних матеріалів за кольором, фактурою, текстурою, формою, рисунком можна втілити в життя будь-яке художнє вирішення простору.

Проте, оскільки комунікативний простір ТРЦ є частиною громадської споруди, де пересувається та перебуває велика кількість людей, оздоблювальні матеріали для нього мають підбиратися із урахуванням низки вимог.

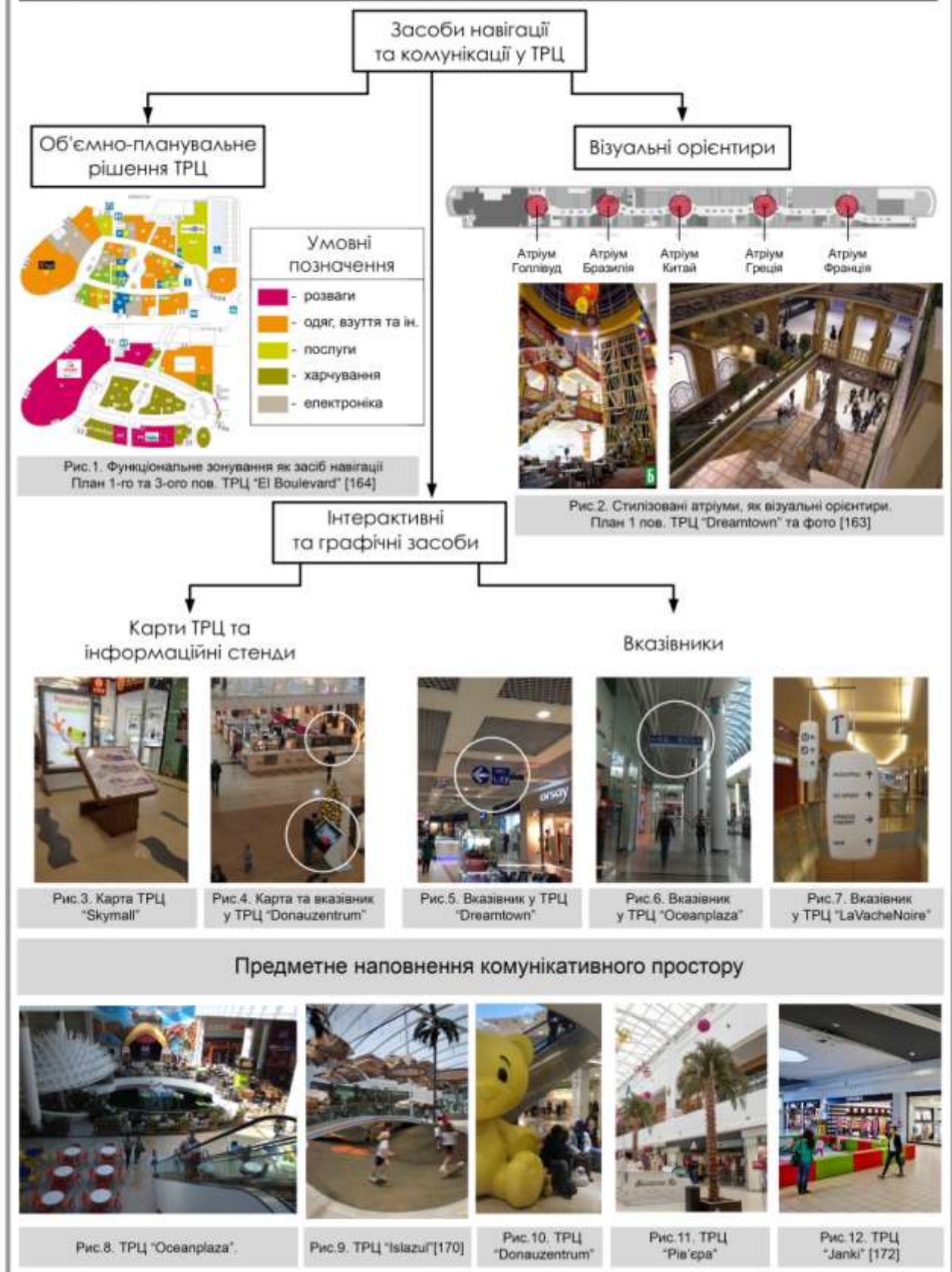
Важливою фізіологічною вимогою до оздоблювальних матеріалів є простота та легкість у прибиранні. Експлуатаційно-технічні вимоги до матеріалів комунікативного простору є висока зносостійкість та кольоростійкість. Ще однією важливою вимогою для оздоблювальних матеріалів є рівень теплопровідності та звукоізоляційні характеристики [57].

Однією з основних ознак ТРЦ, що відрізняє їх від решти ТРЦ є великий розмір – не менше ніж 35 000 м² (див. підрозділ 1.2). Сучасні ТРЦ стають усе більшими і складнішими, саме тому важливим елементом для комфорту відвідувачів є *засоби навігації та комунікації*. Під час перебування в ТРЦ відвідувач постійно має отримувати інформацію про своє місцезнаходження, а також про місцезнаходження тих чи інших функціональних зон, магазинів чи закладів.

Створення зручної системи навігації в ТРЦ можна розділити на три етапи (табл. 3.8, рис. 1–7):

- 1) об’ємно-планувальне рішення ТРЦ;
- 2) створення візуальних орієнтирів засобами дизайну інтер’єру;
- 3) графічні, звукові, інтерактивні засоби (вказівники, таблички, інформаційні та інтерактивні стенди) [32].

Табл.3.8. Архітектурні засоби формування комунікативних просторів ТРЦ. Засоби навігації та предметне наповнення



На стадії об'ємно-планувального рішення ТРЦ важливими з погляду навігації є логічний розподіл функціональних зон та торговельних зон із різною тематикою (наприклад чоловічий, жіночий одяг, товари для дому, взуття тощо) (табл. 3.8, рис. 1) [32]. Розподіл відбувається або ж горизонтально, або за поверхами, або відповідно до блоків. Логічним та зручним має бути розташування вертикальних комунікацій [25].

Візуальні орієнтири створені у інтер'єрі ТРЦ допоможуть відвідувачеві ідентифікувати місцерозташування торговельних точок та інших функціональних зон відповідно, до цих візуальних орієнтирів (табл. 3.8, рис. 2). З погляду психологічного комфорту, візуальна домінанта є важливим елементом комфортного для людини середовища [76].

До третього етапу належать такі засоби навігації, як графічні, звукові та інтерактивні. Вказівники, інформаційні стенди, схеми ТРЦ – усі ці графічні елементи допомагають відвідувачеві зорієнтуватися в просторі та знайти шлях до необхідних йому точок (табл. 3.8, рис. 3–7). Для всіх графічних елементів навігації, що розташовані в ТРЦ важливою вимогою є їхня стильова та кольорова єдність. Основними місцями для розташування графічних елементів у структурі комунікативного простору ТРЦ є:

- біля входів у ТРЦ;
- у місцях, де розташовані вертикальні комунікації;
- на перехрестях основних чи другорядних алей;
- у місцях найбільшої інтенсивності потоків відвідувачів [69].

У сучасному світі все більшої популярності набувають інтерактивні засоби навігації. На заміну звичайним стендам зі схемою ТРЦ використовують інтерактивні стенди. За допомогою цих стендів відвідувач може обрати необхідний йому магазин чи заклад і отримати інформацію про те, де він розташований і як туди потрапити із місця, де розташовано стенд. Окрім стендів, існують спеціально розроблені програми для смартфонів та планшетів. Завантаживши цей додаток, відвідувач може, ще навіть не зайшовши в ТРЦ,

побачити схему ТРЦ з позначеними на ній всіма закладами, зонами та магазинами. Блукаючи поверхами інтерактивної карти ТРЦ, користувач може заздалегідь запланувати свій маршрут у просторі ТРЦ та позначити заклади чи магазини, що він хотів би відвідати. Також за допомогою інтерактивних програм та додатків потенційні відвідувачі отримують рекламу товарів та послуг та інформацію, щодо подій і заходів, що відбуватимуться в ТРЦ [202].

Звукова навігація часто використовується для безпеки відвідувачів. Так, наприклад, моменти прибуття ліфту на поверх або закриття дверей ліфту супроводжуються звуковим сигналом. Так само наприкінці ескалатора є «шумова полоса», що допомагає людині підготуватись до моменту сходу з ескалатора [32].

Предметне наповнення є важливим елементом в інтер'єрі комунікативного простору. Від предметного наповнення у комунікативному просторі ТРЦ, як і від оздоблювальних матеріалів, вимагається екологічність, легкість у прибиранні та висока зносостійкість.

Серед меблів, що їх можна використати у комунікативному просторі ТРЦ, можна виділити такі групи: окремі меблеві вироби, стелажні меблі та меблі, що трансформуються [57]. Серед перелічених видів меблів, окремої уваги заслуговують меблі, що трансформуються. Меблі такого типу дають змогу швидко переобладнати простір для різних функцій та забезпечити функціональну гнучкість певної зони комунікативного простору.

За функціональним призначенням у комунікативному просторі розташовують меблі для торгівлі, меблі для відпочинку, меблі для громадського харчування, меблі для експозиції, а також меблі для ігор, у разі присутності у комунікативному просторі ТРЦ дитячих майданчиків (табл. 3.8, рис. 8–12).

Окрім застосування природних матеріалів у оздобленні та меблях, важливим засобом для створення психологічного комфорту в інтер'єрі є також наявність природних елементів. Часто у комунікативному просторі

використовують елементи озеленення та малі архітектурні форми, пов'язані з водою. Це додає інтер'єру відчуття природного затишку.

Наприклад, у ТРЦ Smaralind є виділена окрема зона висотою в два поверхи, що використовується, як зона відпочинку в поєднанні зі зимовим садом. Основні алеї ТРЦ Vasco da Gama та Trafford center прикрашені ритмічно розташованими деревами. А звисаючі рослини ТРЦ Zlote Tarasy, розташовані вздовж перил на кожному поверсі, створюють враження природного зеленого каскаду, що завершується фонтаном у вигляді невеличкої водойми.

Висновки до розділу 3

1. У розділі проведено аналіз архітектурних та поза архітектурних чинників, що впливають на архітектурно-планувальну організацію комунікативних просторів ТРЦ. Серед архітектурних чинників проаналізовано: містобудівельне розташування, конфігурація ділянки, рельєф ділянки, параметричний чинник (розмір ТРЦ), контекстуальний чинник, конструктивні особливості комунікативних просторів ТРЦ, а також візуальне сприйняття ТРЦ.
2. Серед позаархітектурних чинників проаналізовано: економічний чинник та фактори організації ринку нерухомості, маркетингового чинника, природно-кліматичного та екологічного чинників та соціально-психологічного чинника.
3. Встановлено, що всі перелічені чинники значною мірою впливають на архітектурно-планувальну організацію комунікативного простору ТРЦ. А отже, ступінь їх врахування ще на стадії проектування неодмінно вплине на якість, як комунікативного простору, так і ТРЦ загалом.
4. Проаналізовано засоби для створення загальної композиції інтер'єру. Розглянуто: об'ємно-просторову організацію, архітектурно-планувальну схему, функціональне наповнення, тектонічне вираження внутрішнього простору, ритмічну організацію просторових структур та масштабність. Проаналізовано інструменти побудови простору на другому етапі

сприйняття: колір, світло, оздоблювальні матеріали, засоби навігації та комунікації, предметне наповнення.

5. За допомогою цих засобів можна врівноважити рівень людської активності в комунікативному просторі ТРЦ, створити природну атмосферу та сприятливі для комунікації та соціалізації зони. Також ці засоби можна використати для побудови простору, у якому задовольняються усі рівні потреб відвідувачів.

РОЗДІЛ 4.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АРХІТЕКТУРНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

4.1. Типологічні аспекти архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів

Останнім часом усе більшою стає невідповідність практики архітектури до її теоретичних проробок. Частково недосконалою та застарілою є нормативна база. Частими є випадки суперечностей у різних нормативних документах та навіть відсутності норм проектування на нові типи будівель [30]. Саме тому типологізація архітектурного середовища є однією із важливих завдань науковців у цій галузі.

Винятком не стали і торговельні центри. На жаль, нормативна база, а саме ДБН [3], у якому описані основні норми для підприємств торгівлі, не відображає належно норми та типологію сучасних ТЦ та ТРЦ. Основну увагу в цьому ДБН звернено на такі підприємства торгівлі: магазини різних типів, універмаги, універсами, ринки та ринкові комплекси. Найбільші площі серед будівель мають універмаги та ринкові комплекси, як зазначено в ДБН, торговельна площа універмагів становить понад 2500 м², а найбільша вказана площа ринкових комплексів – 6000 м². Водночас як площа сучасних ТРЦ, зокрема проаналізованих у цьому дослідженні, становить від 35 000 м². Крім того, ТРЦ відрізняються від інших підприємств торгівлі насамперед тим, що ця будівля поєднує під одним дахом заклади торгівлі, заклади громадського харчування, заклади відпочинку та розваг. Пов'язує усі ці елементи функціонального наповнення комунікативний простір. Тож розроблення типології комунікативних просторів ТРЦ є важливим елементом для формування нормативної бази проектування ТРЦ.

Класично типологізацію проводять відповідно до домінантних ознак цього архітектурного середовища. Оскільки комунікативний простір є елементом архітектурного середовища ТРЦ, то всі основні ознаки, згідно з якими проводитиметься типологізація, так чи інакше будуть пов'язані з певними характеристиками та ознаками самого ТРЦ.

На основі проведеного аналізу досліджуваних ТРЦ розроблено типологію комунікативних просторів за такими ознаками:

- розмір комунікативного простору;
- тип комунікативного простору за переважальним елементом;
- тип архітектурно-планувальної організації комунікативного простору;
- функціональне наповнення комунікативного простору;

Для визначених типів комунікативних просторів вказані рекомендації, щодо геометричних розмірів або ж містобудівельного розташування.

Типологія комунікативних просторів за розміром (табл. 4.1, рис. 1).

Як вже зазначено у попередніх дослідженнях, як стандарт для статистичного порівняння ТРЦ використовують розмір орендної площі (див. підрозділ 1.2). Відповідно, статистичне порівняння комунікативних просторів ТРЦ є нерозривно пов'язаним із цим параметром. Комунікативний простір є зв'язуючим між елементами функціонального наповнення ТРЦ. Логічним є припущення, що чим більшою є оренда площа ТРЦ, тим більшою є кількість елементів функціонального наповнення ТРЦ і, як наслідок, більшим буде і комунікативний простір ТРЦ.

Так, порівняння площ комунікативних просторів ТРЦ між собою не надасть нам повної інформації про їхній розмір. Причиною цього є те, що комунікативний простір може займати різну частину орендної площі ТРЦ (більший за площею комунікативний простір може становити меншу відсоткову частину і навпаки). На основі цього твердження вирішено за стандарт для статистичного порівняння розмірів комунікативних просторів

Табл.4.1. Типологія комунікативних просторів ТРЦ. Частина 1.

1. Малий комунікативний простір

$$S_{к.п.} \leq 0,25 S_{ор.п.}$$

2. Середній комунікативний простір

$$0,25 S_{ор.п.} < S_{к.п.} < 0,40 S_{ор.п.}$$

3. Великий комунікативний простір

$$S_{к.п.} \geq 0,40 S_{ор.п.}$$

Умовні позначення	
$S_{к.п.}$	- площа комунікативного простору ТРЦ
$S_{ор.п.}$	- орендна площа ТРЦ

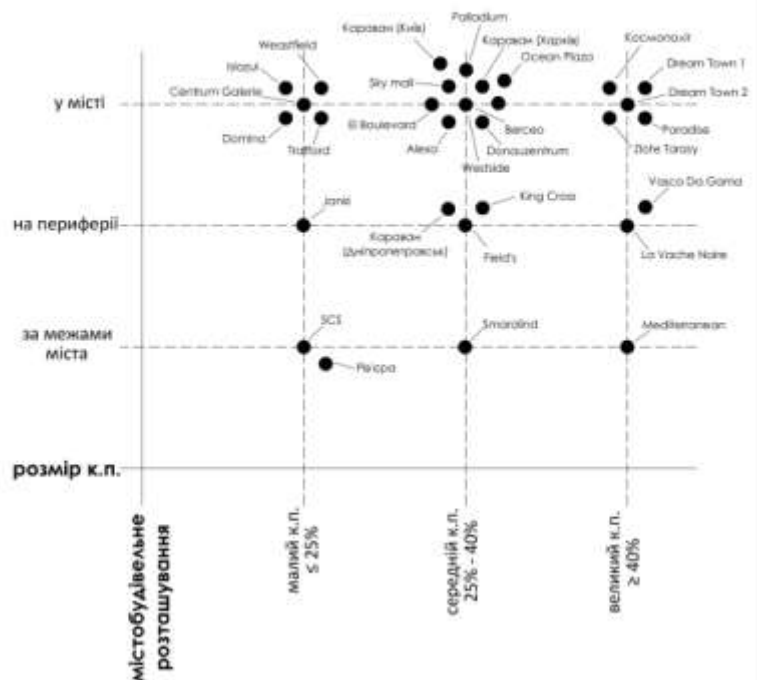
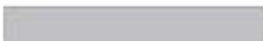


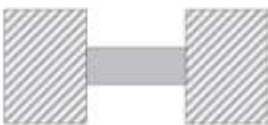
Рис.1. Типи комунікативних просторів за розміром

Рис.2. Містобудівельне розташування ТРЦ в залежності від розміру комунікативного простору

1. Алейний тип
 $X < -10\%$



2. Точковий тип
 $X > 10\%$



3. Мішаний тип
 $-10\% \leq X \leq 10\%$



Умовні позначення	
$X = S_{т.е.} - S_{л.е.}$	
$S_{л.е.}$	- площа лінійних елементів комунікативного простору у %
$S_{т.е.}$	- площа точкових елементів комунікативного простору у %
	- точкові елементи
	- лінійні елементи

Рис.3. Типологія комунікативних просторів за переважуючим елементом



Рис.4. ТРЦ "Dream Town 2" [163]. Приклад комунікативного простору мішаного типу



Рис.5. ТРЦ "Mediterranean Cosmos" [178]. Приклад комунікативного простору точкового типу



Рис.6. ТРЦ "King Cross Leopold" [173]. Приклад комунікативного простору алейного типу

ТРЦ взяти відсоток, що займає комунікативний простір від орендної площі ТРЦ.

Із проведених за певною методикою досліджень (див. підрозділ 2.3) можна визначити три типи комунікативних просторів за розміром (табл. 4.1, рис. 1):

- малий ($S_{к.п.} \leq 0,25 S_{ор.п.}$);
- середній ($0,25 S_{ор.п.} < S_{к.п.} < 0,40 S_{ор.п.}$);
- великий ($S_{к.п.} \geq 0,40 S_{ор.п.}$).

де $S_{к.п.}$ – площа комунікативного простору, а $S_{ор.п.}$ – орендна площа ТРЦ.

Відповідно до визначеної класифікації серед досліджуваних ТРЦ є 8 ТРЦ з малим комунікативним простором, 14 з середнім та 8 з великим. На основі проведеного порівняльного аналізу досліджуваних ТРЦ можна визначити певну закономірність між містобудівельним розташуванням ТРЦ та розміром його комунікативного простору (табл. 4.1, рис. 2).

Більшість досліджуваних ТРЦ мають комунікативний простір середнього розміру і майже всі вони розташовані у структурі міста. ТРЦ із комунікативним простором малого розміру так само здебільшого розташовані у місті, проте основною відмінністю цих ТРЦ є їхнє місцезорозташування у центрі міста. Тобто в умовах щільної забудови та поряд із великою кількістю закладів торгівлі, розваг та міських громадських просторів.

Серед ТРЦ, що мають малий комунікативний простір, лише три розташовані на периферії та за межами міста: «Janki», «SCS» та «Рів'ера». Імовірно, причиною малого комунікативного простору європейських ТРЦ є рік будівництва: ТРЦ «SCS» збудовано у 1970 році, а ТРЦ «Janki» – у 1999 році. Тож ці ТРЦ збудовано у часи відсутності конкуренції у Європі. Це підтверджує той факт, що в обох цих ТРЦ на цей момент відбувається перебудова та розширення, що імовірно зумовить і збільшення комунікативного простору. Решта ТРЦ, розташованих на периферії або ж за межами міста, мають комунікативний простір середнього та великого розміру.

П'ять із досліджуваних ТРЦ з великим комунікативним простором розташовані у структурі міста. Проте великий розмір комунікативного простору даних ТРЦ є зумовлений певними чинниками. Так, наприклад ТРЦ «Zlote Tarasy», розташовано біля залізничного вокзалу, ТРЦ «Космополіт» складається з трьох окремих блоків, а ТРЦ «Dream Town 1» та «Dream Town 2» мають видовжену вздовж автомобільних шляхів архітектурно-планувальну організацію.

Так можна зробити висновок, що оптимальним розміром комунікативного простору для ТРЦ у структурі міста є середній. Під час розташування ТРЦ у центрі міста рекомендовано малий розмір комунікативного простору. Великий розмір комунікативного простору для ТРЦ у структурі міста доцільно застосовувати лише за наявності впливових чинників. Для ТРЦ на периферії чи за межами міста оптимальним розміром комунікативного простору є середній та великий.

Типологія комунікативних просторів за переважним елементом (табл. 4.1, рис. 3).

Під час структурного аналізу комунікативного простору ТРЦ (див. підрозділ 2.2.) визначено дві групи горизонтальних комунікацій: лінійні та точкові. Як зазначено раніше, до лінійних належать основна та другорядна алея, до точкових – центральна та якірна площі.

Проведені дослідження комунікативних просторів ТРЦ передбачало визначення розміру кожного з його елементів. Визначення цього параметра здійснювалось тим самим методом, що і визначення розміру комунікативного простору (див. підрозділ 2.3). Тобто отримані дані показують, який відсоток становить площа того чи іншого елемента від площі комунікативного простору.

Тому, провівши порівняльний аналіз розмірів елементів комунікативного простору, сформовано типологізацію комунікативних просторів за переважаючим елементом:

- алейний тип (лінійний) ($X < -10\%$) (табл. 4.1, рис. 6);

- точковий тип ($X > 10 \%$) (табл. 4.1, рис. 5);
- мішаний тип ($-10\% \leq X \leq 10 \%$) (табл. 4.1, рис. 4),

де X – це різниця між площею точкових та площею лінійних елементів у відсотках ($X = \text{Ст.е.} - \text{Сл.е.}$).

Тобто до алейного типу належать комунікативні простори, площа лінійних елементів яких переважає площу точкових елементів більше ніж на 10 %. До точкових відповідно ті, площа точкових елементів яких переважає площу лінійних елементів більше ніж на 10 %. До мішаного типу належать комунікативні простори, відсоткова різниця між площами лінійних та точкових елементів яких знаходиться в межах 10 %.

Назва типу «алеїний» відповідає назві елементів, що входять до лінійної групи. Оскільки «ліїнім» називається один із найпоширеніших типів планувальної організації комунікативного простору, вирішено у типологізації комунікативних просторів за елементом використати термін «алеїний тип».

На основі цієї типологізації встановлено, що серед досліджуваних ТРЦ є: 22 ТРЦ із алеїним типом комунікативного простору; 3 ТРЦ із точковим типом та 5 ТРЦ із мішаним типом. Тож найпоширеним типом комунікативного простору є алеїний.

Типи архітектурно-планувальних схем комунікативного простору
(табл. 4.2)

Сьогодні існує велика кількість різноманітних архітектурно-планувальних схем внутрішнього простору ТРЦ. У 1985 році Б. Майтленд [119] визначив чотири основні типи планувальних організацій ТРЦ (табл. 4.2, рис. 1): квадратний, лінійний (табл. 4.2, рис. 2), хрестоподібний та L-подібний (табл. 4.2, рис. 4). А вже у 2004 році С. Бессемер [84] у дослідженнях демонструє різноманіття сучасних ТРЦ і до типів, які визначив Б. Майтленд, додає (табл. 4.2, рис. 5): U-подібний (табл. 4.2, рис. 7), тип трапеція, кластерний, еліпсоподібний (табл. 4.2, рис. 3), трикутний (табл. 4.2, рис. 8), T-подібний, Y-подібний, багатоперехресний (табл. 4.2, рис. 6).

Табл.4.2. Типи комунікативних просторів за архітектурно-планувальною схемою

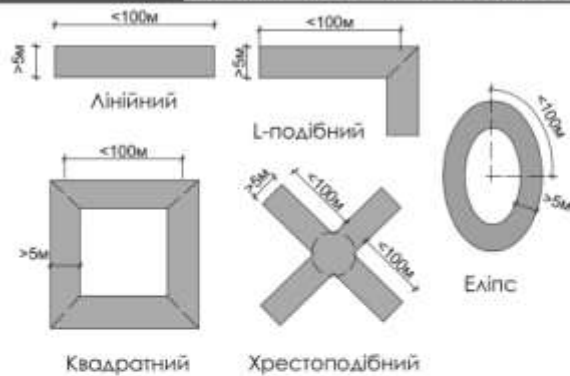


Рис.2. ТРЦ "Dream Town 1" [163]. Приклад лінійного типу



Рис.3. ТРЦ "Версво" [154]. Приклад еліпсоподібного типу



Рис.4. ТРЦ "King Cross Leopold". Приклад L-подібного типу [173]

Рис.1. Основні типи комунікативних просторів

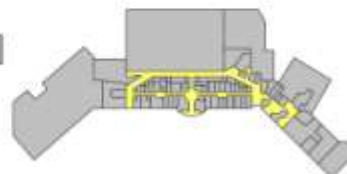
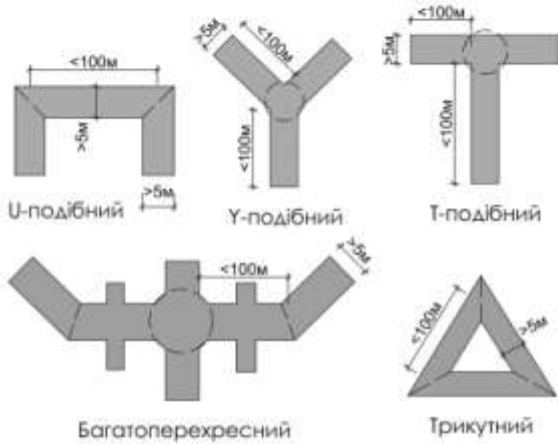


Рис.6. ТРЦ "Janki" [172]. Приклад багатоперехресного типу



Рис.8. ТРЦ "Westside" [205]. Приклад U-подібного типу

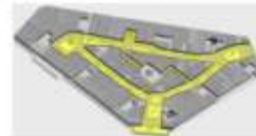


Рис.7. ТРЦ "Paradise" [182]. Приклад трикутного типу

Рис.5. Комбіновані типи комунікативних просторів

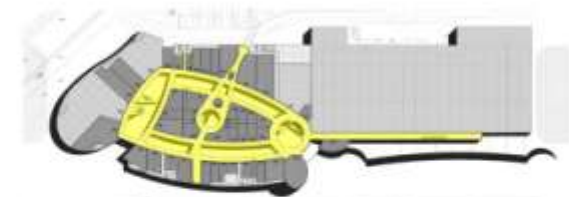
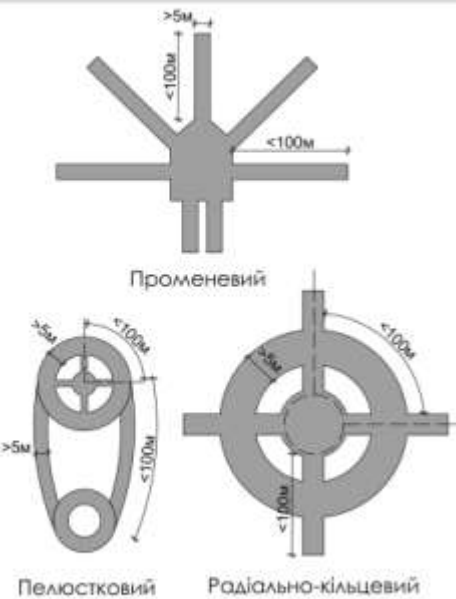


Рис.10. ТРЦ "El Boulevard" [164]. Приклад пелюсткового типу

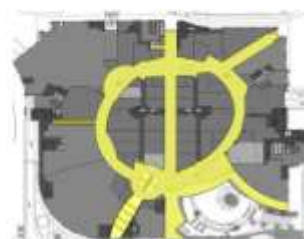


Рис.11. ТРЦ "Zlote Tarasy" [207]. Приклад радіально-кільцевого типу



Рис.12. ТРЦ "Mediterranean Cosmos". Приклад променевого типу [178]

Рис.9. Типи комунікативних просторів на основі планувальних організацій міст

Під час аналізу ТРЦ, обраних для дослідження, виявлено ТРЦ, комунікативний простір яких не можна зарахувати до жодного із зазначених типів (табл. 4.2, рис. 9).

Прикладом таких ТРЦ є «Zlote Tarasy», архітектурно-планувальну схему комунікативного простору якого можна охарактеризувати за аналогією з однією із планувальних організацій міст [13, 54], як радіально-кільцеву (табл. 4.2, рис. 11). Також комунікативний простір ТРЦ «Mediterranean Cosmos» не належить до жодного з наявних типів, проте є схожим на променеву структуру планувальної організації міст [13] (табл. 4.2, рис. 12). А схему комунікативного простору ТРЦ «El Boulevard» можна описати аналогічно до типу планувальної організації міст, як пелюсткову [13] (табл. 4.2, рис. 10). Особливим є також те, що ці три ТРЦ із всіх досліджених мають одні із найбільших комунікативних просторів.

Комунікативні простори таких типів є більш просторими, вони займають від 32 % до 48 % торговельної площі ТРЦ. Подібно до міст у комунікативних просторах є площі, озеленені сквери та малі архітектурні форми. Складна архітектурно-планувальна схема, наявність простору, велика кількість денного світла, через великі атріуми, часто присутні у таких ТРЦ, створюють для людей атмосферу схожу до середовища міського центру. Отже, архітектурно-планувальні схеми такого типу сприяють комунікації та соціалізації у комунікативному просторі ТРЦ.

У архітектурно-планувальних схемах комунікативних просторів, окрім форми, важливим параметром є загальні розміри. Загальні розміри у архітектурно-планувальних схемах комунікативних просторів залежать від параметрів основних алей. На основі проведених досліджень комунікативних просторів ТРЦ визначено, що ширина основної алеї становить від 5 м до 13,5 м. Довжини основних алей досліджуваних ТРЦ є дуже різними і коливаються в межах від 29,4 м до 356 м.

Проте визначальним параметром для довжини алеї є позначка в 100 м. Основні алеї, довжина яких перевищує цю позначку в 100 м, або ж розбиті площами, або мають форму дуги, що візуально вкорочує відстань. Ця закономірність пояснюється таким параметром, як *соціальне поле зору* – відстань, на якій людина розрізняє рухи та жести [103, 104]. Соціальне поле зору людини становить 100 м (див. підрозділ 3.3). Ця відстань є психологічно комфортною для людини. Саме на відстані 100 м людина потребує візуальної домінанти, що є важливим елементом психології дизайну [76].

Лише у виняткових випадках довжина прямої алеї без площ перевищує 100 м, як наприклад у ТРЦ «Алекса», в якому довжина основної алеї становить 131 м, у ТРЦ «Центрум Галерея» – 128,5 м та у ТРЦ «Skymall» – 130 м. Проте це, радше, виняток, ніж правило. Тож максимальна довжина основної алеї серед досліджуваних ТРЦ не становить більше ніж 131 м (див. додаток В).

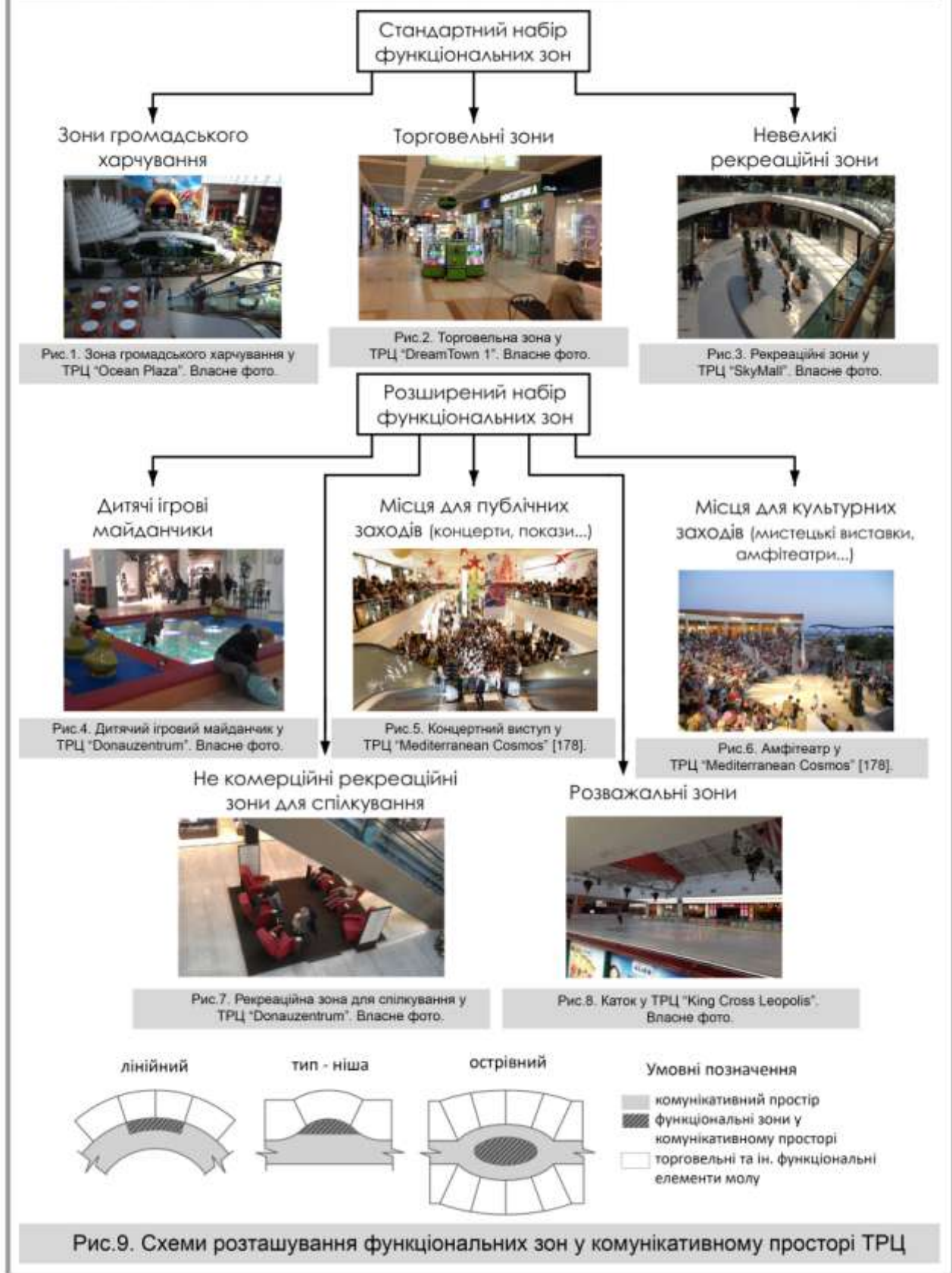
Тому рекомендовано проектувати архітектурно-планувальну схему так, щоб довжина прямої основної алеї становила не більше ніж 100 м. Довжину можна збільшити за наявності проміжних площ, перехресть та інших візуальних домінант, а також за дугоподібної форми основної алеї.

Функціональне наповнення комунікативного простору

У торговельному ТРЦ комунікативний простір виконує функцію зв'язку між всіма функціональними елементами ТРЦ. Окрім цієї основної функції, комунікативний простір є насичений зонами різноманітного функціонального призначення. На основі аналізу комунікативних просторів, обраних для дослідження ТРЦ, можна виділити певний стандартний набір функціональних зон комунікативного простору (табл. 4.3):

- зони фуд-корт (з англ. food-court) – це скупчення різноманітних ресторанів в одному місці, що надає можливість клієнту обирати між турецькою, китайською, японською, італійською, мексиканською та ін. кухнями [38] (табл. 4.3, рис. 1);
- торговельні зони (табл. 4.3, рис. 2);

Табл.4.3. Функціональне наповнення комунікативних просторів ТРЦ



- рекреаційні зони (місця для сидіння) (табл. 4.3, рис. 3).

Ці три функціональні зони є наявними у всіх комунікативних просторах проаналізованих ТРЦ. Із перелічених функціональних зон, особливою є зони food-court. На відміну від решти, розташування цих зон є пов'язаним із функціональним наповненням ТРЦ. Наслідком впливу функціонального наповнення ТРЦ на комунікативний простір є створення в ньому зон громадського харчування, біля відповідних закладів (наприклад, столики від ресторану розташовані за межами ресторану, у комунікативному просторі). Проаналізувавши планувальну структуру ТРЦ, можна виділити три принципи планувальної організації функціональних зон у структурі комунікативного простору (табл. 4.3, рис. 9):

- лінійний (створення широкого комунікативного простору з перспективою розташування функціональних зон уздовж закладів);
- тип – ніша (конфігурація простору побудована так, що функціональна зона розташована в ніші);
- острівний (створення площі для функціональної зони).

До стандартного набору функціональних зон у комунікативних просторах таких ТРЦ, як Janki та SCS додаються зони дитячих ігрових майданчиків. Що сприяє сімейному відпочинку в ТРЦ. Особливими за функціональним наповнення можна назвати ТРЦ Mediterranean Cosmos, Zlote Tarasy та Smaralind. Особливістю ТРЦ Smaralind є його озеленення. Вздовж усього комунікативного простору ТРЦ розташовані горщики з пальмами, а перекриття між поверхами у зоні атріуму прикрашені звисаючими зеленими рослинами. Крім цього, у комунікативному просторі ТРЦ виділено окрему площу, де розташовано зимовий сад із безліччю рослин та місць для відпочинку.

Комунікативний простір ТРЦ Zlote Tarasy вражає своїм простором, що забезпечує велика площа під скляним дахом у формі крон дерев. По висоті площа охоплює всі поверхи ТРЦ, а комунікативний простір виходить на площу у вигляді озелених терас. Окрім food-court та зон торгівлі, на площі є фонтан,

що є малою архітектурною формою, притаманною для середовища міста. Також на цій площі часто встановлюють екран для перегляду або ж сцену для перформенсів (табл. 4.3, рис. 5). Завдяки цьому ТРЦ сприймається як місце для зустрічей, відпочинку та спілкування.

Торговельний центр Mediterranean Cosmos має найбільший комунікативний простір (43 %) із досліджуваних ТРЦ. Оскільки клімат Греції є дуже теплим, частина комунікативного простору ТРЦ розташована під відкритим небом. Саме в цій частині комунікативного простору є велика озеленена площа з відпочинковими зонами та амфітеатр (табл. 4.3, рис. 6). Увесь комунікативний простір оснащено зонами із зеленими насадженнями та малими архітектурними формами. Основні з них – це сонячний годинник у відкритій частині комунікативного простору та фонтан у закритій. Тому завдяки відкритим просторам, зелені, зонам відпочинку (табл. 4.3, рис. 7), ігровим дитячим майданчикам (табл. 4.3, рис. 4), розважальним зонам (табл. 4.3, рис. 8) у вигляді амфітеатру комунікативний простір ТРЦ сприймається як частина вулиць міста. У ТРЦ Mediterranean Cosmos приходять не тільки за покупками, але і для відпочинку та спілкування.

Для аналізу доцільності впровадження у комунікативний простір, окрім стандартного набору, додаткових функцій, проведено опитування відвідувачів деяких ТРЦ (див. підрозділ 2.3.) (табл. 4.4). За результатами проведеного опитування 52,5 %, рецензентів вважають важливим критерієм якості ТРЦ безкоштовні місця для відпочинку, 45 % рецензентів – наявність місць для зустрічей та спілкування, так само 45 % рецензентів важливим критерієм вважають – місця відпочинку для всієї родини, 37,5 % рецензентів вважають важливим екологічний дизайн простору з елементами озеленення, 35 % – наявність безкоштовних місць для дитячих ігор (табл. 4.4, рис. 1).

На запитання «Які додаткові функції ви хотіли б бачити у сучасному ТРЦ?» лише 35 % опитуваних дали відповідь – нічого. 32,5 % рецензентів зазначили, що хотіли б бачити у сучасних ТРЦ місця для публічних заходів (концертів,

Табл.4.4. Результати проведеного опитування відвідувачів ТРЦ

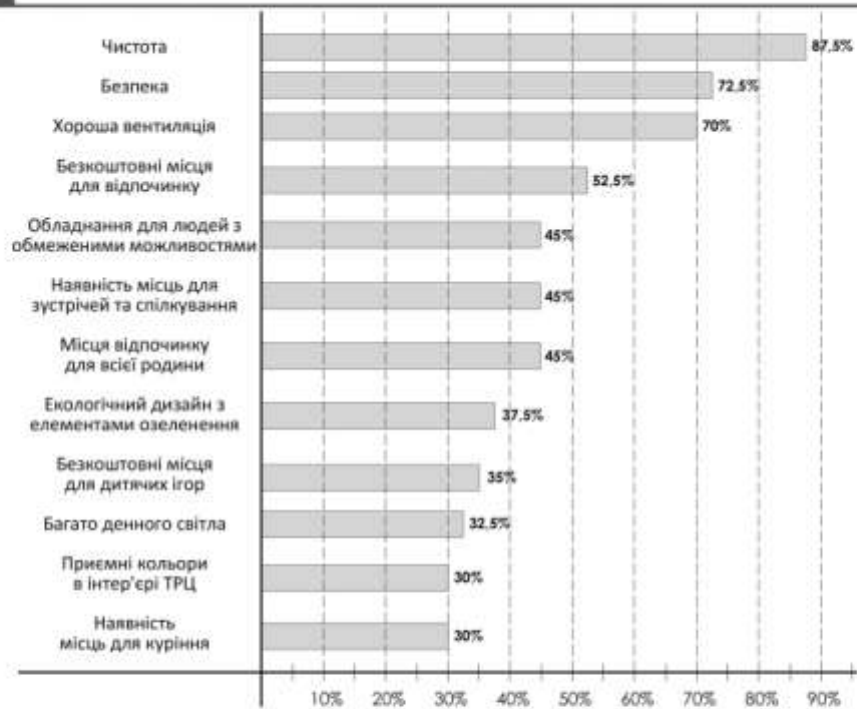


Рис.1. Важливі критерії якості ТРЦ

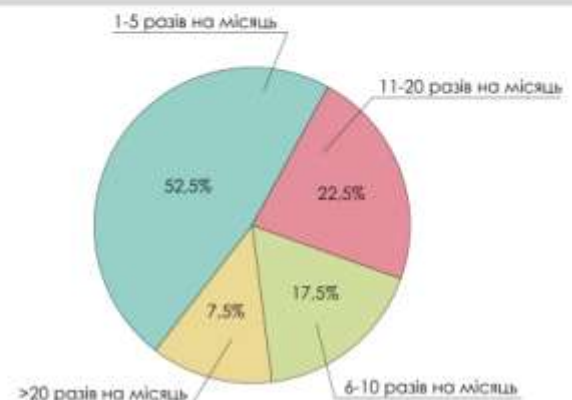
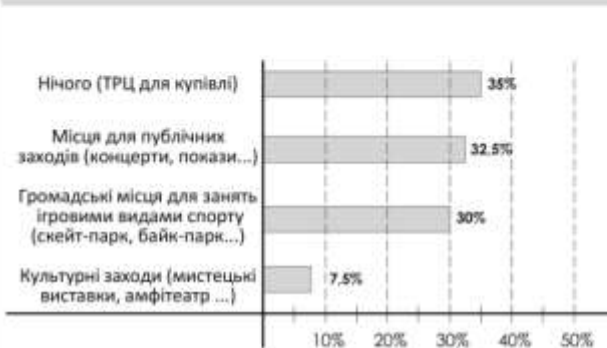


Рис.2. Бажані додаткові функції

Рис.3. Частота відвідування ТРЦ

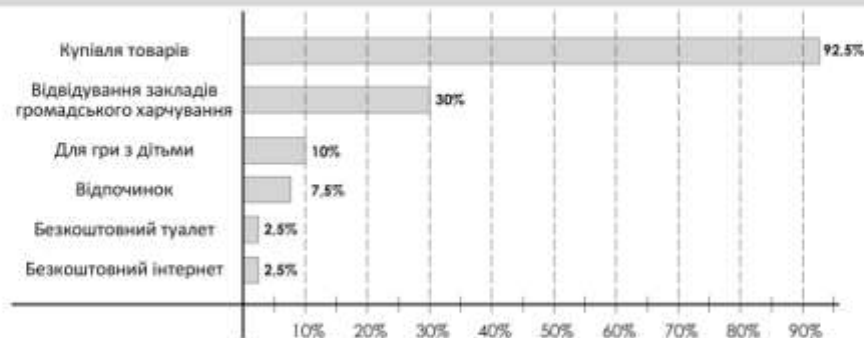


Рис.4. Основна мета відвідування ТРЦ

показів мод, різноманітних виступів, тощо), 30 % рецензентів хотіли б бачити у сучасних ТРЦ громадські місця для занять ігровими видами спорту (скейт-парк, байк-парк, різноманітні майданчики, тощо), 7,5 % рецензентів зазначили, що хотіли би урізноманітнити функціональний набір ТРЦ культурними заходами (мистецька виставка, амфітеатр, тощо) (табл. 4.4, рис. 2).

Результати опитування показали, що для більшості відвідувачів, ТРЦ є не просто місцем для купівлі товарів, воно є також місцем зустрічі, місцем проведення вільного часу з усією родиною чи з друзями, місце для спілкування та ігор з дітьми (табл. 4.4, рис. 3,4). Третина опитуваних хотіли б бачити у сучасних ТРЦ місця для проведення публічних заходів та громадські місця для заняття ігровими видами спорту. Отже, третина опитуваних відвідувачів бачить розвиток ТРЦ як аналог центру міста і відповідно розвиток комунікативного простору, як громадських просторів міста.

4.2. Комунікативний простір ТРЦ, як громадський простір міста

Сучасне поняття громадського простору є дуже широким. Існує чотири підходи до розуміння громадського простору:

- 1) Простір, в межах якого забезпечується функціонування держави, виконання функції захисту та регулювання індивідуальних прав, економічного розвитку;
- 2) Простір, в межах якого забезпечується економічна діяльність;
- 3) Простір, в межах якого громади або громадські асоціації встановлюють правила участі відповідно до моральних цінностей та соціальних очікувань;
- 4) Простір самовираження та комунікації [45, 46].

Особливої уваги заслуговує саме четвертий підхід. Відповідно до даного підходу з'явилися такі нові поняття як віртуальна комунікація та віртуальний громадський простір [92].

У сучасних наукових роботах разом із площами, скверами, парками та набережними торгово-розважальні центри визначають, як громадські простори

міста, що відповідає другому та четвертому підходам [34, 45, 46]. Причиною такої популярності ТРЦ, є часткова деградація громадських просторів міст [71]. Через транспортні проблеми, шумовий та візуальний дискомфорт, забруднене повітря мешканці міст все частіше обирають для відпочинку та спілкування закриті та захищені простори [12].

Суттєвою відмінністю комунікативного простору ТРЦ від громадського простору міста є контроль зі сторони власника ТРЦ. До відвідування ТРЦ не допускаються бездомні, жебраки. Якщо дії відвідувача є не задовільними із точки зору адміністрації ТРЦ, його може вивести охорона. Ще однією важливою ознакою громадського простору є можливість висловлення своєї думки, політичної позиції, тощо. У ТРЦ такі дії є контрольованими власником, що робить їх не демократичними [136, 117].

Проведемо порівняльний аналіз ТРЦ та центру міста (як громадського простору міста) за такими ознаками:

- історичні передумови формування ТРЦ;
- функціональне наповнення ТРЦ та центру міста;
- генетичне формування ТРЦ;
- морфологічні структури ТРЦ та міста;

З проведеного аналізу історичної передумови виникнення ТРЦ (див. підрозділ 1.3) слідує, що ТРЦ створено як аналог центру міста для жителів периферії. Для досягнення цієї мети елементи ТРЦ виконують функції притаманні елементам міського центру.

Функціональне наповнення ТРЦ та міського центру (табл. 4.5, рис. 1).

Згідно з ДБН 360-92** «Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень» [2] у зоні загальноміського центру міста необхідно розвивати поліфункціональну систему, яка має певні функції. Ці функції, своєю чергою, на основі Додатку А, ДБН В.2.2-9-2009 «Громадські будинки та споруди. Основні положення» [1] можна розподілити на вісім груп.

Табл.4.5. Комунікативний простір ТРЦ, як аналог громадських просторів міста

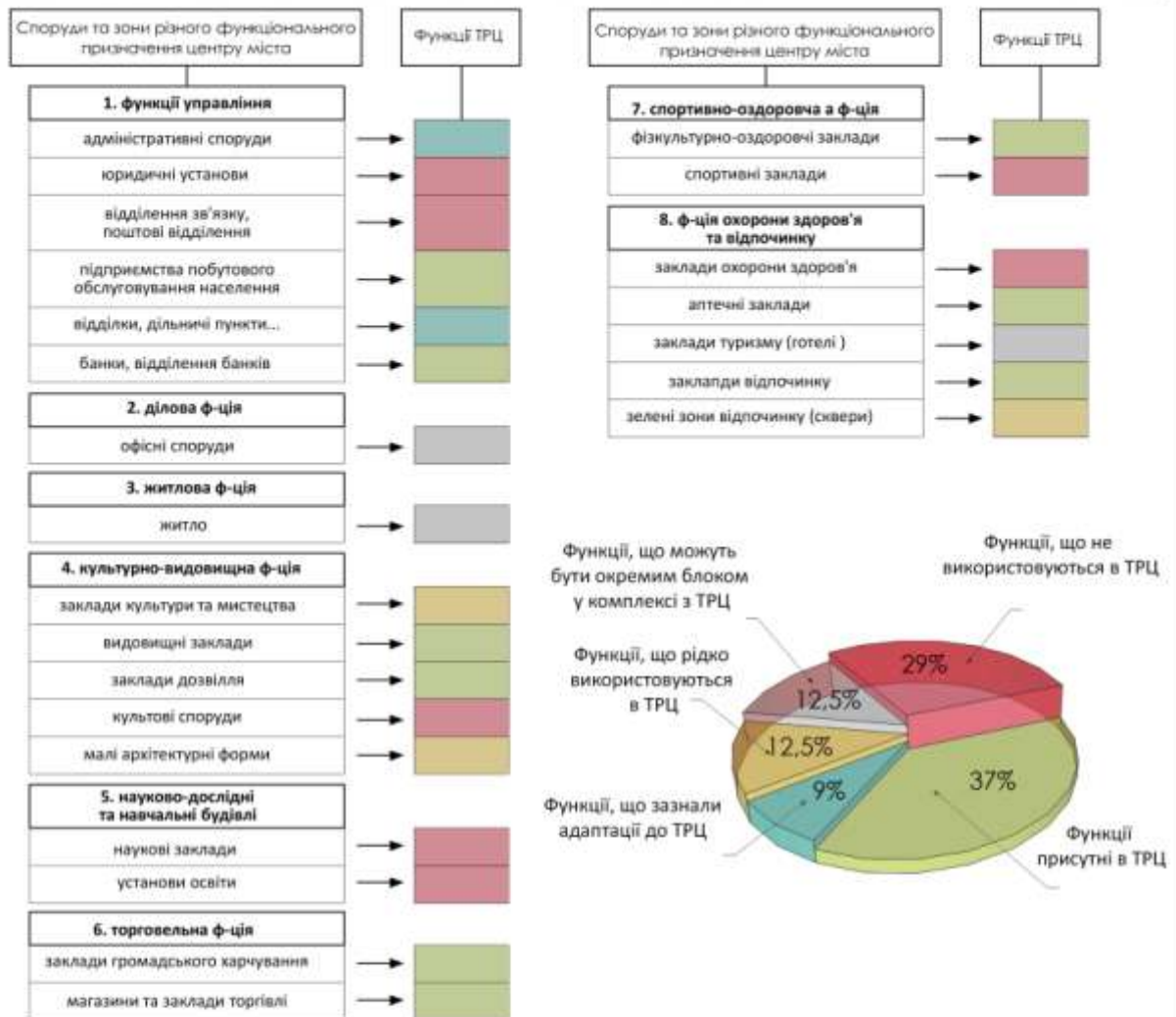


Рис.1. Функціональне наповнення центру міста в ТРЦ [2]

Еволюційні етапи формування планувальної організації комунікативного простору мону

1 етап 1985 р. Б. Майтленд	Простий комунікативний простір, як вулиця між роздрібними магазинами та іншими закладами (квадратна, лінійна, хрестоподібна та L-подібна форми)
2 етап 2004 р. С. Бессемер	Комунікативний простір, як перехрестя із декількох вулиць (U-, T-, Y-, X-подібні форми, перехресна форма)
3 етап	Комунікативний простір, як велика мережа вулиць (радіально кільцева, променева, пелюстова)

Рис.2. Генетичне формування ТРЦ [84, 119]

1. *Функція управління:*

- адміністративні будівлі;
- юридичні установи;
- відділення зв'язку, поштові відділення;
- підприємства побутового обслуговування населення;
- відділки, дільничні пункти;
- відділення банків.

2. *Ділова функція:*

- офісні будівлі.

3. *Житло.*

4. *Культурно-видовищна функція:*

- заклади культури та мистецтва (музеї, виставки);
- видовищні заклади (кінотеатри, театри);
- заклади дозвілля (клуби, центри культури);
- культові споруди;
- малі архітектурні форми.

5. *Науково-дослідні та навчальні будівлі:*

- установи освіти;
- наукові заклади.

6. *Торговельна функція:*

- магазини та інші заклади торгівлі;
- заклади громадського харчування.

7. *Спортивно-оздоровча функція:*

- фізкультурно-оздоровчі заклади;
- спортивні заклади.

8. *Функції охорони здоров'я та відпочинку:*

- заклади охорони здоров'я;
- аптечні заклади;
- заклади туризму (готелі);

- заклади відпочинку;
- зелені зони відпочинку (парки, сквери, бульвари).

Провівши порівняльний аналіз функціонального наповнення центру міста та ТРЦ, можна зробити висновок, що ТРЦ перейняв більшість функцій притаманних центру міста.

Лише 29 % функціонального наповнення центру міста не може бути ні наявна у ТРЦ, ні бути в одному комплексі з ТРЦ. Переважно це функції управління: юридичні установи, відділення зв'язку, поштові відділення, підприємство побутового обслуговування населення; науково-дослідні та навчальні будівлі, а також функції з інших груп: спортивні заклади, заклади охорони здоров'я та культові споруди.

12,5 % функціонального наповнення центру міста не можуть бути наявні у ТРЦ, проте часто є збудовані окремим блоком у складі єдиного комплексу із ТРЦ. Сучасні ТРЦ часто будують у комплексі з офісними, житловими та готельними блоками. Яскравим прикладом таких ТРЦ є «Zlote Tarasy» у Варшаві та «Gasometer City» у Відні.

Ще 9 % становлять функції, що зазнали адаптації до ТРЦ. До таких функцій належить функція адміністрації. Звичайно, ТРЦ не може перейняти функції адміністрації міста. Проте в ТРЦ є адміністрація, що виконує функцію управлінням ТРЦ. Так само в ТРЦ немає відділків та дільничних пунктів. Проте є охорона, що виконує функцію охорони ТРЦ.

37 % функціонального наповнення центру міста є наявними в ТРЦ. Це звичайно торговельна функція, що представлена закладами торгівлі магазинами та закладами громадського харчування. Також важливою складовою функціонального наповнення ТРЦ є культурно-видовищна функція та функція охорони здоров'я та відпочинку: видовищні заклади, заклади дозвілля, заклади відпочинку та аптечні заклади. У багатьох сучасних ТРЦ наявна також спортивно-оздоровча функція у вигляді фізкультурно-оздоровчих закладів [80].

Досить велику частку, а саме 12,5 % функціонального наповнення центру міста, становлять функції, що не використовуються в ТРЦ, проте їх можна застосувати. Це такі будівлі як заклади культури та мистецтва, могли б стати частиною ТРЦ у вигляді, як окремого приміщення, так і в структурі комунікативного простору. Прикладом такого використання є облаштування частини комунікативного простору під виставковий зал. Також важливими елементами міського центру є малі архітектурні форми та зелені зони відпочинку. Саме брак у ТРЦ цих 12,5 % суттєво відрізняє ТРЦ від центру міста. Запровадження у ТРЦ цих функцій та елементів може забезпечити у ТРЦ необхідний рівень соціалізації.

Генетичне формування ТРЦ (табл. 4.5, рис. 2)

Важливою ознакою подібності ТРЦ до центру міста є генетичне формування ТРЦ. І підтвердженням цієї подібності є порівняння архітектурно-планувальних схем ТРЦ та центру міста.

У 2008 році Kerstin Dörhöfer [95] у своїх дослідженнях ТРЦ Берліна аналізує історичне становлення ТРЦ. Він говорить, що збільшення розміру ТРЦ призвело до трансформації стандартної лінійної форми ТРЦ у L-, U-, T-, Y-, X-shaped та інші. Із проведених досліджень можна зробити висновок, що сучасні ТРЦ перейшли на наступний етап формування архітектурно-планувальних схем. Якщо раніше комунікативний простір був у вигляді «коридору» між магазинами, то у сучасних ТРЦ усе частіше комунікативний простір становить мережу «вулиць». Цим пояснюється формування нових типів архітектурно-планувальних схем комунікативних просторів: радіально кільцева, променева, пелюсткова – на основі планувальних схем міст.

Тому можна виділити три етапи формування архітектурно-планувальних схем комунікативного простору ТРЦ:

- 1) простий комунікативний простір, як вулиця між роздрібними магазинами та іншими закладами – у 1985 Maitland [119] (квадратна, лінійна, хрестоподібна та L-подібна форми);

- 2) комунікативний простір як перехрестя із декількох торговельних вулиць – у 2004 Besemer [84] (U-, T-, Y-, X-подібні форми, перехресна форма);
- 3) комунікативний простір як велика мережа вулиць – (радіально кільцева, променева, пелюсткова).

Архітектурно-планувальна схема ТРЦ перших двох періодів є фактично фрагментом планувальної схеми міського центру. А сучасні архітектурно-планувальні схеми фактично один в один її повторюють. Із зазначеного вище, можна зробити висновок, що ТРЦ генетично сформувався із центру міста.

Подібність морфологічних структур ТРЦ та центру міста

Підтвердженням цього стає і подібність морфологічних структур ТРЦ та центру міста. Nikos A. Sakingaros [130] виділяє такі основні елементи міської мережі:

- вузли – вузли людської активності. Вузлами можуть бути: дім, робота, магазин, ресторан, церква та ін.;
- зв'язки – вулиці, що поєднують вузли. Зв'язки мають певну ієрархію. Від пішохідних вулиць до автомобільних магістралей.

Побудова міської мережі відбувається за рахунок закріплення основних вузлів людської активності. Залежно від активності вузлів та відстані між ними, відбувається ієрархія зв'язків. Подібно до цього відбувається рух у просторі ТРЦ. У структурі ТРЦ розташовують якорі, що виконують функцію магніту для відвідувачів. Якорі поєднуються комунікативним простором, уздовж якого вже розташовуються решта орендарів. Залежно від сили привабливості якоря та від його розташування у структурі ТРЦ відбувається розподіл людської активності у комунікативному просторі ТРЦ.

Перебування людей у центрі міста передбачає певну діяльність: пересування з одного місця в інше, прогулянки, короткі зупинки, довгі зупинки, розглядання вітрин, розмови, зустрічі, спілкування, заняття спортом, танці, відпочинок, вулична торгівля, дитячі ігри, вуличні розваги, культурні заходи.

Багато науковців займаються питанням розвитку міст та їх центрів. Прагненням цих науковців є розвиток центру міста як соціального середовища, де могла б відбуватись комунікація між людьми на всіх рівнях. Прагнучи до розвитку комунікативного простору ТРЦ використаємо та адаптуємо до ТРЦ принципи вдосконалення.

Планування:

- 1) розташування у комунікативному просторі функціональних зон так, щоб між ними була не велика відстань. Достатня для комфортного пересування людей між зонами, але достатньо близька, щоб створити низку цікавих пропозицій та подій для відвідувачів;
- 2) забезпечення комунікативному простору багатофункціональність, різноманітність та багатство вражень;
- 3) створення відкритих кордонів між комунікативним простором ТРЦ та містом, щоб життя у місті та в ТРЦ могли взаємодіяти. Однією з основних проблем ТРЦ є його відірваність та відокремленість від міського простору. Часто ТРЦ є не просто ізольованою спорудою, а ще й відрізаною від міського простору зоною паркінгу. Прикладом ТРЦ, комунікативний простір якого є більш відкритим, є ТРЦ у Варшаві «Złote Tarasy». Входи у ТРЦ відповідно до умов ландшафту відбуваються на двох рівнях. На кожному рівні утворюється тераса, на якій розміщено зони громадського харчування та осередки зелених насаджень. А скляне перекриття ТРЦ створює атмосферу відкритості та простору. Проте і ця відкритість є лише частковою. Злиття комунікативного простору із міським середовищем демонструє будівля Національного театру опери та балету в Осло. Його дах є частиною комунікативного простору, що плавно перетікає з міського середовища у простір всередині приміщення;
- 4) створення стимулів для довготривалого перебування у комунікативному просторі. Ян Гейл [103, 104] стверджує, що з всіх

засобів активізації життя в місті створення умов для довшого перебування поза домом – найпростіший спосіб. Оскільки ТРЦ є комерційною спорудою, все в ньому спрямовано на отримання прибутку. Тобто відвідувачі ТРЦ, перебуваючи в ньому, фактично змушені витратити гроші. На відміну від центру міста, де є можливість проводити час без витрат. Це не сприяє соціалізації і аж ніяк не сприяє довготривалому перебуванню. Створення у комунікативному просторі осередків розваг чи видовищ, за які не треба платити або ж не обов'язково платити, психологічно звільнило би людей від думки, що, перебуваючи в ТРЦ, вони змушені відпочивати, витрачаючи гроші. Такими осередками могли б стати дитячі майданчики, відкриті сцени для проведення показу мод чи вистав, екрани для відкритих кінопоказів мистецького кіно, відкриті бібліотеки з можливістю обміну книгами та відкритим читальним залом. Серйозним кроком до соціалізації могло б стати облаштування у комунікативному просторі спортивно-рекреаційних зон: скейт-парк, майданчик для брейкдансу, велопарк, виділення зони для змагань у мистецтві графіті та ін.

Сприяння комунікації між людьми:

- 1) відсутність стін та високих перегородок у комунікативному просторі сприяють комунікації між людьми та обзору простору без перешкод;
- 2) розміри комунікативного простору відповідні до кількості людей, на яку розраховано ТРЦ. Занадто малий простір, буде призводити до незручностей у пересуванні та психологічного дискомфорту. А занадто великий заважатиме комунікації між людьми;
- 3) розвиток комунікативного простору по горизонталі сприяє комунікації. Наявність великої кількості різних рівнів навпаки заважає та створює незручності.

Критерії якості комунікативного простору

1. **Безпека.** Першим та найважливішим критерієм якості міста, Гейл вважає безпеку та захищеність. Популярність ТРЦ можна пояснити тим, що якраз ці критерії виконуються в ТРЦ на відмінно. Транспорт не заважає відвідувачам ТРЦ вільно пересуватись комунікативним простором, охорона ТРЦ стежить за безпекою, а дах та стіни забезпечують захист від несприятливих природних умов.
2. **Комфорт.** Створення привабливого середовища з погляду основних видів діяльності:
 - Можливість ходити. Зручний простір для ходьби, відсутність перепон, якісна поверхня, доступність для кожного (умови для неповносправних);
 - Можливість стояти. Можливість проводити час стоячи, привабливі місця.
 - Можливість сидіти. Зони, де можна посидіти, лавочки для відпочинку та спостереженням за якимось дійством чи пейзажем.
 - Можливість бачити. Зручні відстані для огляду, вільне поле зору, цікаві види та зручне освітлення. На вулицях центру міста завжди знайдеться безліч об'єктів для спостереження: будинки, архітектурні деталі, малі архітектурні форми тощо. Такі самі прийоми доцільно використовувати і в комунікативному просторі ТРЦ.
 - Можливість розмовляти та чути. Низький рівень шуму, меблі що створюють простір для розмов.
 - Можливість грати та займатись спортом. Стимули для творчості, фізичної активності. Забезпечити цю можливість могли б спортивно-рекреаційні зони у комунікативному просторі.
3. **Задоволення.**
 - Масштаб. Комунікативний простір, що запроектовано згідно з людським масштабом.

- Можливість насолоджуватись погодою. На жаль, захищеність від несприятливих погодних умов водночас закриває можливість насолоджуватись погодою у комунікативному просторі. Проте є можливість створити відкриті тераси, що в умовах сприятливих погодних умов давали відвідувачам можливість подихати свіжим повітрям та насолодитися гарним краєвидом не виходячи за межі ТРЦ.
- Позитивні відчуття. Хороший дизайн, якісні матеріали, гарні краєвиди, дерева, вода, рослини. Важливою частиною втілення в ТРЦ атмосфери міського центру є озеленення комунікативного простору та створення водних осередків.

4.3. Принципи формування архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів ТРЦ

Для створення якісного комунікативного простору необхідно визначити всі потреби відвідувача, звернути увагу не тільки на фізичні, а й психологічні та соціальні потреби. Окрім конкретних розмірів, планувальних рішень та функціонального наповнення комунікативного простору існує низка критеріїв якості, що забезпечують зручність, психологічний комфорт та сприяють соціалізації та комунікації в цьому просторі.

Одна із найпопулярніших течій у сучасному дизайні «Психологія дизайну» (англ. Design Psychology) [112] основою вважається комунікація між людьми та зв'язок людей з їхнім чи збудованим, чи природним простором. Насправді дослідження, формулювання та визнання початкового, автентичного досвіду даного простору змінює погляд на архітектуру, планування та дизайн інтер'єру і надає йому вищу мету. Відповідно до принципів психології дизайну завданням архітектора є не тільки створення функціонального та естетичного місця, але і місця, що є психологічно та соціально повноцінним.

Аналогічно до піраміди потреб Маслоу, прихильники цієї течії розробили піраміду Психологія дизайну. У піраміді Маслоу самореалізація вважається

вищим рівнем, потреба у якому виникає після задоволення всіх попередніх потреб: фізичні потреби, потреби безпеки, соціальні потреби, потреба поваги (табл. 4.6, рис. 1). Піраміда психології дизайну так само складається з п'яти рівнів [112] (табл. 4.6, рис. 2).

Найнижчим першим рівнем є – **притулок**. На цьому рівні від простору вимагається єдине, це забезпечення елементарних функціональних потреб людини відповідно до завдання простору. Наприклад, ночівля, харчування, торгівля. Коли йдеться про комунікативний простір ТРЦ, на рівні потрібно забезпечити потребу відвідувачів у купівлі товару, потреба у харчуванні, а також потреба у захисті від несприятливих погодних умов.

Наступним другим рівнем є **рівень задоволення психологічних потреб**. Простір на цьому рівні, окрім задоволення фізичних потреб, має бути психологічно комфортним. Йдеться про психологічно комфортні розміри простору, колір, освітлення. Також до поняття психологічного комфорту належить забезпечення відчуття безпеки.

Третій рівень піраміди – це **рівень задоволення соціальних потреб**. Простір, у якому створено умови для соціальної активності та комунікації.

Четвертий рівень – **рівень задоволення естетичних потреб**. Лише на четвертий рівень, вже після задоволення психологічних та соціальних потреб виноситься задоволення естетичних потреб.

Найвищим п'ятим рівнем піраміди аналогічно до піраміди Маслоу є **простір як самореалізація**.

Звичайно теорія психології дизайну дуже надихає, тому важливо, як застосувати її на практиці. Часто сучасні архітектори та дизайнери орієнтовані на бізнес-моделі, зосереджують увагу на першому та четвертому рівнях піраміди. Наприклад, основним завданням під час проектування стає розподіл функцій та зовнішній вигляд споруди, а під час будівництва міцність конструкцій. Перескакуючи одразу на четвертий рівень піраміди, часто середні рівні – психологічний та соціальний залишаються зовсім без уваги.

Табл.4.6. Формування потреб відвідувачів ТРЦ



Рис.1. Піраміда потреб Маслоу [112]

Рис.2. Піраміда "Психології дизайну" [112]



Рис.3. Формування принципів відповідно до потреб

Першопочатковою потребою відвідувачів такого типу будівель, як ТРЦ є переважно купівля товарів, відвідування закладів або ж використання послуг, які пропонує ТРЦ. Задоволення цієї потреби відбувається за допомогою орендованих приміщень. Водночас як саме комунікативний простір як основа планувальної структури є показником якості ТРЦ. Тож саме правильна організація комунікативного простору має задовільнити всі п'ять рівнів потреб відвідувачів ТРЦ.

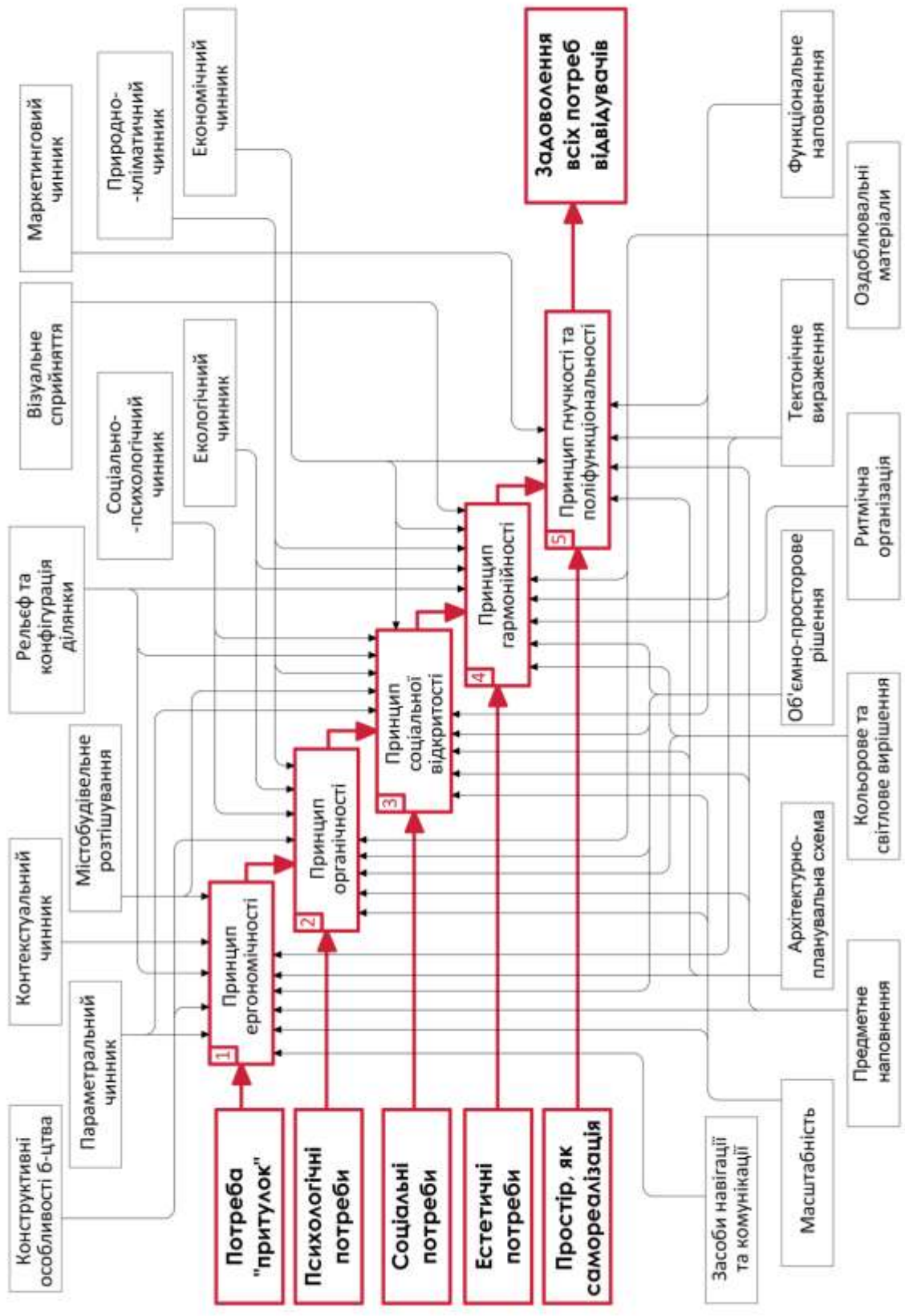
Для задоволення всіх потреб відвідувачів, відповідно до рівнів потреб психології дизайну, сформовано п'ять принципів побудови комунікативного простору ТРЦ: *1) принцип ергономічності; 2) принцип органічності; 3) принцип соціальної відкритості; 4) принцип гармонійності; 5) принцип «гнучкості» та полі функціональності* (табл. 4.6, рис. 3).

Ці принципи лежать в основі функціонування системи комунікативного простору із точки зору потреб відвідувачів. На виконання кожного із цих принципів впливають чевні чинники. Також, кожен із них формується за допомогою певних засобів. На основі проведеного аналізу чинників та засобів організації комунікативних просторів ТРЦ (див. розділ 3), а також на основі сформованих п'яти принципів побудови комунікативного простору ТРЦ, будуємо розгорнуту схему моделі «чорної скриньки» системи комунікативного простору ТРЦ (табл. 4.7).

Основою організації комунікативного простору, який би задовольняв перший базовий рівень потреб відвідувачів є *принципи ергономічності* (табл. 4.8). Дотримання цього принципу залежить від деяких чинників: конструктивні особливості будівництва, розмір ТРЦ, містобудівельне розташування, рельєф та конфігурація ділянки і контекстуальний чинник.

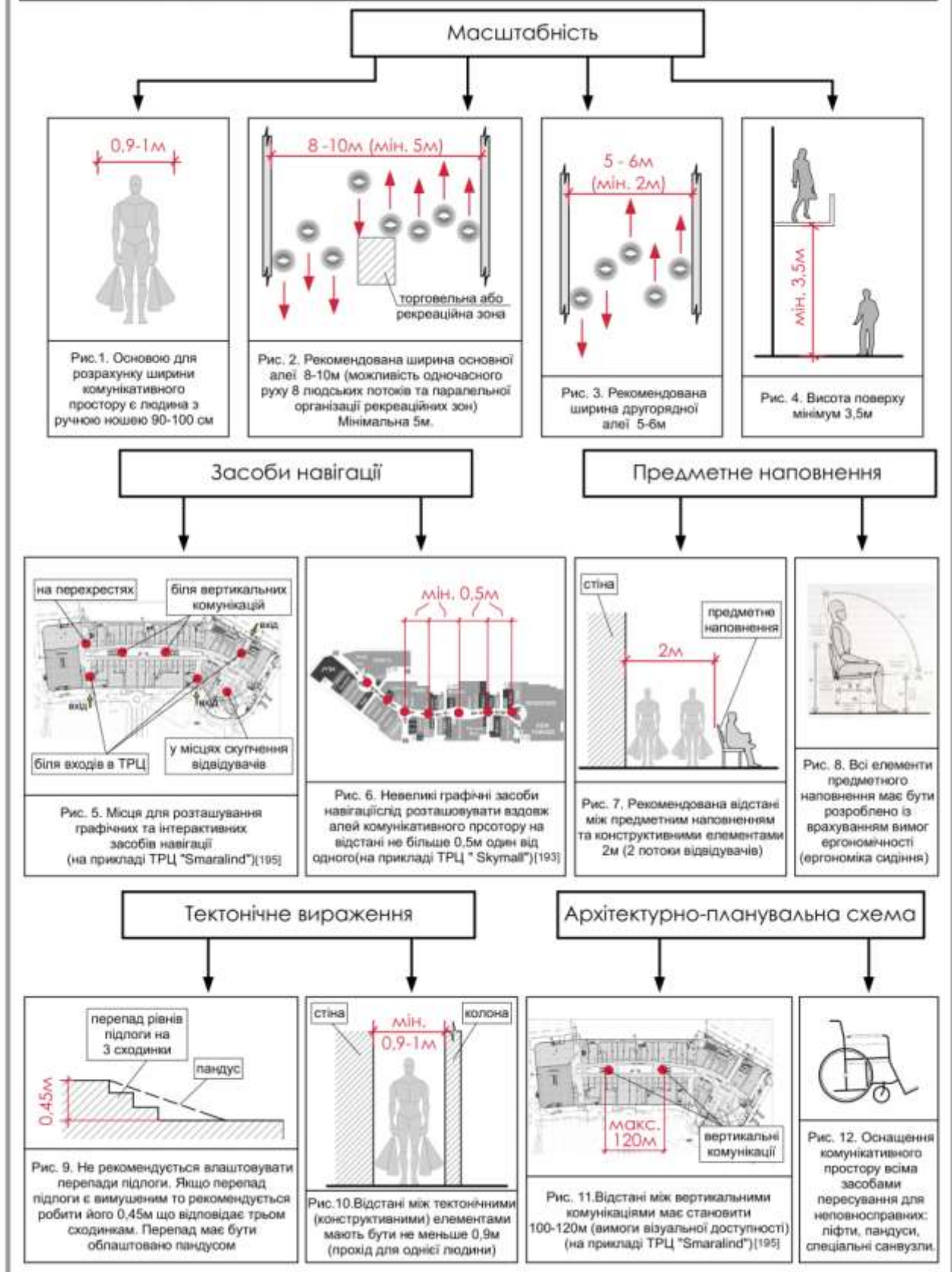
Принцип ергономічності у комунікативному просторі ТРЦ формується за допомогою таких засобів: масштабність, засоби навігації, архітектурно-планувальна схема, об'ємно-просторова організація, тектонічне вираження, предметне наповнення.

Табл.4.7. Розгорнута модель "чорної скриньки" системи комунікативного простору



1. На основі проведених досліджень розроблено рекомендації щодо масштабності. Ширину алей комунікативного простору необхідно розраховувати із урахуванням ручної ноші, тому на одну людину необхідно відводити 1 м (табл. 4.8, рис. 1). Рекомендована ширина основної алеї – 8–10 м (можливість одночасного руху 6 людських потоків та паралельної організації рекреаційних зон) (табл. 4.8, рис. 2). Мінімальна ширина основної алеї становить 5 м (можливість одночасного руху 4 людських потоків та паралельної організації рекреаційних зон) (табл. 4.8, рис. 3). Рекомендована ширина другорядної алеї – 5–6 м, проте ширина другорядної алеї в зоні входу може бути збільшена до 10–12 м. Ширина другорядної алеї, що веде до санвузлів, може становити 2–3 м. Висота комунікативного простору визначається конструктивними вимогами, проте не менші ніж 3,5 м (табл. 4.8, рис. 4).
2. На основі принципу ергономічності має бути розроблена загальна архітектурно-планувальна схема комунікативного простору ТРЦ. Планувальну організацію комунікативного простору рекомендовано робити простою та логічною для пересування відвідувачів. Не рекомендується використовувати багатоперехресний тип архітектурно-планувальної схеми. Відстань між вертикальними комунікаціями має становити не більше ніж 100–120 м (вимоги візуальної доступності, так зване «соціальне поле зору») (табл. 4.8, рис. 11). Комунікативний простір має бути оснащений всіма засобами для пересування неповносправих (ліфти, пандуси, спеціальні санвузли тощо) (табл. 4.8, рис. 12).
3. Недоліки архітектурно-планувальної схеми можна компенсувати за рахунок додаткових засобів навігації. Інтуїтивна орієнтація у комунікативному просторі ТРЦ має бути підсилена за рахунок створення візуальних орієнтирів. Графічні та інтерактивні засоби навігації рекомендовано розташовувати біля входів у ТРЦ, біля

Табл.4.8. Принципи архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів ТРЦ. Принцип ергономічності.



вертикальних комунікацій, на перехрестях основних чи другорядних алей, а також у місцях найбільшого скупчення людей (табл. 4.8, рис. 5). Окрім цього, вздовж алей комунікативних просторів рекомендовано розташовувати графічні засоби навігації, що інформують відвідувачів про наявність неподалік тих чи інших магазинів, закладів та санвузлів. Такі засоби навігації потрібно розташувати на відстані не більше ніж 50м один від одного (вимоги візуальної доступності) (табл. 4.8, рис. 6).

4. Під час розроблення тектонічного вираження комунікативного простору слід також пам'ятати про ергономічність. Елементи тектонічного вираження простору не мають заважати руху відвідувачів (табл. 4.8, рис. 10). Не рекомендується влаштовувати перепади рівнів підлоги. Якщо перепад рівнів підлоги є вимушеним, то його висота має бути не менша від трьох сходинок, що становить – 45 см та має бути оснащений пандусом (табл. 4.8, рис. 9).
5. Предметне наповнення комунікативного простору має бути розроблено із урахуванням ергономічності (табл. 4.8, рис. 8). Розташування меблів, природних елементів та інших малих архітектурних форм не має заважати руху відвідувачів у комунікативному просторі. Мінімальна рекомендована відстань від меблів та інших малих архітектурних форм до конструктивних елементів ТРЦ становить 2 м (табл. 4.8, рис.7).

Принцип органічності (табл. 4.9) забезпечує задоволення потреб відвідувачів у психологічному комфорту, тобто наступний – другий рівень потреб. Принцип органічності виражається в уподібненні інтер'єру комунікативного простору до природного середовища. На цей принцип впливають такі чинники: конструктивні особливості будівництва, соціально-психологічний чинник, екологічний та природно-кліматичний чинники.

Табл.4.9. Принципи архітектурно-планувальної організації комунікативного простору ТРЦ. Принципи органічності.

Масштабність



Рис. 1. Рекомендована довжина алеї не більше 100м (соціальне поле зору). Якщо довжина алеї є більшою за 100м, рекомендується розбивати її довжину на коротші відстані за допомогою проєктування площ та організації візуальної доміанти (на прикладі ТРЦ "Alexa") [153]

Предметне наповнення



- фонтан (на прикладі ТРЦ "Mediterranean Cosmos") [178]
- елементи озеленення (на прикладі ТРЦ "Smaralind") [195]

Рис. 2. Рекомендується доповнити предметне наповнення комунікативного простору ТРЦ малими архітектурними формами та природними елементами, що створюватимуть природну атмосферу

Оздоблювальні матеріали



Рис. 3. Для комунікативного простору рекомендується обирати екологічні оздоблювальні матеріали



Відкрите та замкнуте (сприймається як природне)

Рис. 4. Рекомендується використовувати такий світлотіньовий розподіл: нижня частина простору вирішена у порівняно темних тонах, середня - світліше, верхня найсвітліша.

Кольорове вирішення



Рис. 5. Для загального кольорового вирішення інтер'єру комунікативного простору рекомендується обирати нейтральні, спокійні кольори.



Рис. 6. Збуджувальні кольори та контрастні поєднання рекомендується використовувати тільки для візуальних домінант та акцентів у комунікативному просторі.

Світлове вирішення



- вечірнє освітлення (на прикладі ТРЦ "Zlote Tarasy") [207]
- денне освітлення (на прикладі ТРЦ "Janki") [172]

Рис. 7. Загальну концепцію світлового рішення рекомендується обирати наближено до денного або ж до вечірнього освітлення.



Рис. 8. Світло інших кольорів рекомендується використовувати лише для візуальних домінант та акцентів (на прикладі ТРЦ "El Boulevard") [87]

Принцип органічності у комунікативному просторі ТРЦ формується за допомогою таких засобів: масштабність, об'ємно-просторова організація, кольорове та світлове вирішення, предметне наповнення, оздоблювальні матеріали.

1. За допомогою такого засобу, як масштабність, на рівні органічного принципу має бути введено обмеження, щодо довжини алей комунікативного простору. Довжина алеї має становити не більше ніж 100 м (соціальне поле зору, психологічно комфортна відстань для людини) (табл. 4.9, рис. 1). Саме на відстані 100 м людина потребує візуальної домінанти, для усвідомлення свого місцехнаходження та психологічного комфорту. Якщо довжина алеї становить більше ніж 100 м, рекомендується розбивати її довжину на коротші відстані за допомогою проктування площ та організації візуальної домінанти іншими засобами (облаштування яскравої рекреаційної чи торговельної зони, використання малих архітектурних форм, фонтану тощо).
2. Кольорове та світлове вирішення інтер'єру комунікативного простору має максимально сприяти психологічному комфорту відвідувачів. Рекомендовано використовувати такий світлотіньовий розподіл: нижня частина простору вирішена у порівняно темних тонах, середня – світліше, верхня найсвітліша (середовище, що сприймається людиною, як природне) (табл. 4.9, рис. 4). Для загального кольорового вирішення інтер'єру комунікативного простору рекомендовано обирати нейтральні, спокійні кольори (жовто-зелені, синій, холодні зелені відтінки, світлі фіолетові відтінки та білий) (табл. 4.9, рис. 5). Збуджувальні кольори та контрасні поєднання рекомендується використовувати тільки для візуальних домінант та акцентів у комунікативному просторі (табл. 4.9, рис. 6). Світлове вирішення також має сприяти психологічному комфорту та бути наближеним до природного. Освітленість у комунікативному просторі ТРЦ має бути достатньою згідно з будівельними нормами.

Загальну концепцію світлового рішення рекомендовано обирати наближено до денного освітлення, або ж до вечірнього жовтого освітлення. Світло інших кольорів рекомендовано використовувати лише для візуальних домінант та акцентів у комунікативному просторі (табл. 4.9, рис. 7,8).

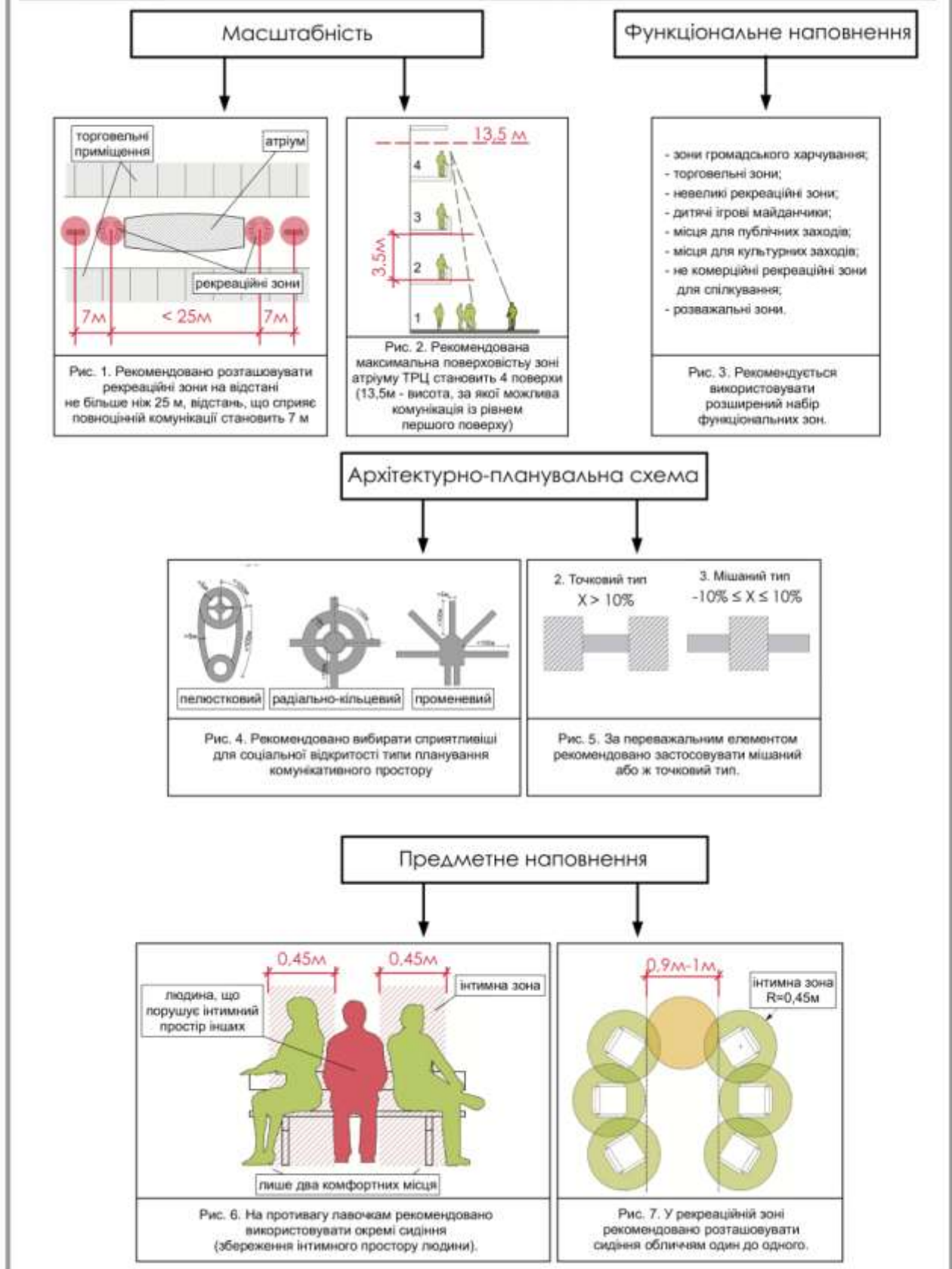
3. Рекомендується доповнити предметне наповнення комунікативного простору ТРЦ малими архітектурними формами та природними елементами, що створюватимуть природну атмосферу (фонтан, зелені насадження тощо) (табл. 4.9, рис. 2). Для психологічного комфорту відвідувачів рекомендується також облаштовувати рекреаційні зони, що включають меблі для відпочинку та природні елементи.
4. Для комунікативного простору рекомендується обирати екологічні оздоблювальні матеріали (дерево, екологічні фарби, натуральний камінь тощо) (табл. 4.9, рис. 3).

Соціальні потреби є важливою складовою пробудови комунікативного простору, якою часто нехтують під час проектування ТРЦ. Для задоволення третього рівня – соціальних потреб, необхідно дотримуватися *принципу соціальної відкритості* (табл. 4.10). На впровадження цього принципу впливають: параметральний, економічний, соціально-психологічний, природно-кліматичний чинники, містобудівельне розташування, рельєф та конфігурація ділянки.

Принцип соціальної відкритості у комунікативному просторі ТРЦ формується за допомогою таких засобів: масштабність, архітектурно-планувальна схема, об'ємно-просторова організація, функціональне наповнення, предметне наповнення.

1. Із погляду соціальної відкритості рекомендовано розташовувати рекреаційні зони на відстані не більше ніж 25 м (відстань, на якій можливе часткове спілкування) (табл. 4.10, рис. 1).

Табл.4.10. Принципи архітектурно-планувальної організації к. п. ТРЦ. Принципи соціальної відкритості.



Висота, за якої можлива комунікація із рівнем першого поверху, становить 13,5 м (табл. 4.10, рис. 2). Тому рекомендована максимальна поверховість у зоні атріуму ТРЦ становить 4 поверхи.

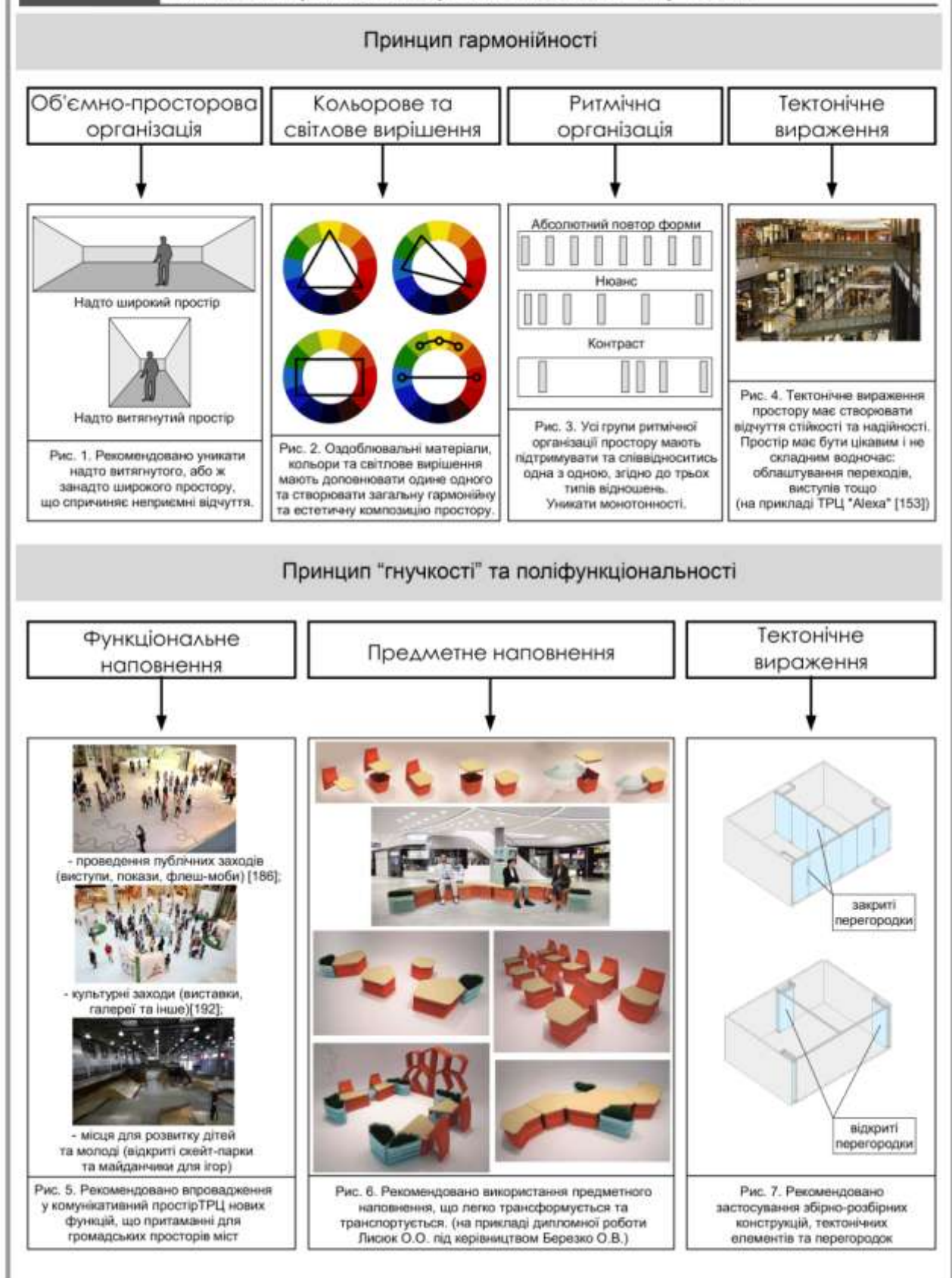
2. Рекомендовано вибирати сприятливіші для соціальної відкритості типи планування комунікативного простору: радіально-кільцева, променева та пелюсткова (табл. 4.10, рис. 4). З погляду переважального елемента для підвищення соціальної відкритості рекомендовано застосовувати мішаний або ж точковий тип планувальної організації (табл. 4.10, рис. 5).
3. Важливим засобом для соціальної відкритості ТРЦ є формування безкоштовних рекреаційних зон у комунікативному просторі. Дані зони мають бути сприятливими для комунікації між людьми і водночас психологічно комфортними. У рекреаційній зоні рекомендовано розташовувати сидіння обличчям один до одного (табл. 4.10, рис. 7). На противагу лавочкам рекомендовано використовувати окремі сидіння (збереження інтимного простору людини) (табл. 4.10, рис. 6).
4. Окрім торговельної, розважальної та рекреаційної функції у комунікативному просторі рекомендовано облаштовувати безкоштовні ігрові майданчики для дітей та проводити соціальні заходи (виставки, флешмоби, громадські ініціативи тощо) (табл. 4.10, рис. 3).

Четвертий – естетичний рівень потреб можна задовольнити за допомогою **принципу гармонійності** (табл. 4.11). Основними чинниками, що впливають на цей принцип, є: екологічний чинник, рельєф та конфігурація ділянки, природно-кліматичний чинник, економічний чинник та візуальне сприйняття.

Принцип гармонійності у комунікативному просторі ТРЦ формується за допомогою таких засобів: об'ємно-просторове рішення, кольорове та світлове вирішення, ритмічна організація, тектонічне вирішення, оздоблювальні матеріали.

Усі зазначені засоби за цим принципом мають бути вирішені із погляду естетики та гармонії.

Табл.4.11. Принципи архітектурно-планувальної організації к. п. ТРЦ. Принципи гармонійності та "гнучкості"



1. Об'ємно-просторове рішення комунікативного простору має бути пропорційним до людини – ні надто витягнутим, ні занадто широким, що спричиняє неприємні відчуття (табл. 4.11, рис. 1).
2. Тектонічне вираження простору має створювати відчуття стійкості та надійності. Простір має бути цікавим і не складним водночас (організація містків, переходів, виступів тощо) (табл. 4.11, рис. 4).
3. Усі групи ритмічної організації простору мають підтримувати та співвідноситись одна з одною, згідно до трьох типів відношень: абсолютний повтор форми, нюанс та контраст (табл. 4.11, рис. 3). Уникати надмірної кількості ритмічних елементів або груп, що може викликати дискомфорт у відвідувачів.
4. Оздоблювальні матеріали, кольори та світлове вирішення мають доповнювати одне одного та створювати загальну гармонійну та естетичну композицію простору (табл. 4.11, рис. 2).

Останнім рівнем піраміди «Психології дизайну» є простір як самореалізація. Для задоволення потреб відвідувачів у самореалізації запроваджено **принцип «гнучкості» та поліфункціональності**.

На впровадження цього принципу впливають: економічний і маркетинговий чинники та конструктивні особливості будівництва.

Принцип «гнучкості» та поліфункціональності у комунікативному просторі ТРЦ формується за допомогою таких засобів: архітектурно-планувальна схема, тектонічне вирішення, предметне наповнення, функціональне наповнення.

1. Рекомендовано впровадження у комунікативний простір ТРЦ нових функцій, що притаманні для громадських просторів міст. Таких як: проведення публічних заходів (виступи, покази, флеш-моби тощо), культурні заходи (виставки, галереї та інші мистецькі заходи), місця для розвитку дітей та молоді (відкриті скейт-парки та майданчики для ігор) (табл. 4.11, рис. 5).

2. Завданням планувальної організації на цьому рівні є створення умов для впровадження нових функцій забезпечення гнучкості простору. Рекомендовано під час розроблення планувальної організації передбачати площі для проведення різноманітних заходів та виставок. Сприятливішим типом комунікативного простору за переважальним елементом є точковий тип (більше ніж половина площі комунікативного простору займають площі).
3. Рекомендовано застосування збірно-розбірних конструкцій, тектонічних елементів та перегородок для можливості переобладнання простору під іншу функцію (табл. 4.11, рис. 7).
4. Рекомендовано використання предметного наповнення, що легко трансформується та транспортується. Мобільність та здатність меблів трансформуватися у різні композиції забезпечить можливість їх використання у зонах різного функціонального призначення (табл. 4.11, рис. 6).

Виконання всіх п'яти принципів архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів забезпечує задоволення всіх потреб відвідувачів. Важливим є те, що всі ці принципи побудовані за певною ієрархією відповідно до рівнів потреб. Нехтування перших, базових принципів робить успішність та комфортність комунікативного простору ТРЦ неможливими навіть за умови виконання таких принципів.

Дотримання цих принципів може перевести такий тип будівлі, як ТРЦ на новий рівень – від комерційної будівлі до справжнього аналогу міського центру. І як наслідок трансформація комунікативного простору ТРЦ у повноцінний громадський простір.

Висновок до розділу 4

1. На основі аналізу обраних для дослідження ТРЦ створено типологію комунікативних просторів за розміром: малий, середній, великий.

Визначено закономірність між містобудівельним розташуванням ТРЦ та розміром його комунікативного простору.

2. Розроблено типологію комунікативних просторів на основі переважального елемента: алейний, точковий та мішаний.
3. Проаналізовано вже наявні типології ТРЦ за архітектурно-планувальною схемою. Визначивши, що саме комунікативний простір є основою для визначення архітектурно-планувальної схеми ТРЦ, вирішено застосувати вже наявні типи архітектурно-планувальних схем ТРЦ. Під час розроблення типології виявлено ТРЦ, планувальну організацію яких не можливо зарахувати до жодного із перелічених типів. Так на основі архітектурно-планувальних схем міста визначено три нові типи архітектурно-планувальних схем комунікативного простору ТРЦ: радіально-кільцева, променева або зірчаста та пелюсткова.
4. Розглянуто функціональне наповнення комунікативного простору ТРЦ. Визначено стандартний набір функціональних зон комунікативного простору наявний у всіх досліджуваних ТРЦ. Встановлено три типи розташування функціональних зон у структурі комунікативного простору.
5. На основі аналізу встановлено, що сприятливими для комунікації та соціалізації є великі комунікативні простори, що мають планувальну організацію подібну до планувальної організації міст. Подібно до міст у таких комунікативних просторах з'являються площі, озеленені сквери, малі архітектурні форми та місця для перформансів.
6. У четвертому розділі проведено аналіз подібності ТРЦ до центру міста на основі чотирьох ознак: історичні передумови формування ТРЦ, функціональне наповнення ТРЦ та міста, генетичне формування ТРЦ, аналіз морфологічних структур ТРЦ та міста. На основі цього аналізу доведено доцільність розгляду ТРЦ за аналогією з центром міста. А отже, і застосування до ТРЦ принципів формування комфортного міського середовища.

7. На основі п'яти рівнів потреб «Психології дизайну» сформовано п'ять принципів формування комфортного комунікативного простору ТРЦ: принцип ергономічності, принцип органічності, принцип соціальної відкритості, принцип гармонійності, принцип «гнучкості» та поліфункціональності.
8. На основі розробленої розгорнутої схеми «чорної скриньки» системи комунікативного простору, визначено чинники, що впливають на дотримання кожного з принципів та засоби, за допомогою яких дотримується принцип.
9. Розроблено низку рекомендацій щодо засобів формування комунікативного простору відповідно до кожного з п'яти принципів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У роботі розв'язано науково-прикладне завдання – розроблено наукові принципи архітектурно-планувальної організації комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів.

1. У результаті аналізу науково-теоретичних робіт у галузі багатофункціональних торговельних закладів виявлено, що ще не проведено спеціальних наукових досліджень щодо архітектурно-планувальної організації комунікативного простору ТРЦ. У межах розробки понятійно-термінологічного апарату уточнено дефініцію поняття «комунікативний простір ТРЦ» – це багаторівневе архітектурне середовище, що виконує функцію зв'язку між елементами функціонального наповнення ТРЦ, у якому відбувається задоволення потреб психологічної та соціальної комунікації між відвідувачами. Аналіз історичного формування ТРЦ показав, що історичними прототипами сучасних ТРЦ були універмаги, а також торговельні пасажі та галереї, так особливості комунікативного простору сучасних ТРЦ ґрунтуються на поєднанні специфіки організації просторів для комунікацій цих історичних попередників.
2. На основі проведеного аналізу вже наявних підходів та методів, використаних у роботах подібної тематики, визначено основний методологічний підхід даного дослідження – системний підхід. За допомогою цього підходу визначено структуру комунікативного простору ТРЦ та його основні структурні елементи, які поділяються на точкові та лінійні. До точкових належать центральна та якірна площа, до лінійних – основна та другорядна алеї. За допомогою методу «чорної скриньки» визначено структуру подальших досліджень. Емпіричною основою цієї роботи став багаторівневий аналіз реалізованих об'єктів (метричний, топологічний, композиційний, функціональний та типологічний аспекти –

детально проаналізовано 30 об'єктів) та анкетування відвідувачів ТРЦ (загалом опитано 500 респондентів).

3. Виявлено архітектурні чинники (містобудівельне розташування, конфігурація та рельєф ділянки забудови, умови будівництва, естетичний вигляд, параметричний та конструктивний) та позаархітектурні чинники (економічний, маркетинговий, природно-кліматичний, екологічний та соціально-психологічний), що впливають на архітектурно-планувальну організацію комунікативного простору ТРЦ. Проведено аналіз архітектурних засобів формування комунікативного простору ТРЦ: об'ємно-просторова організація, архітектурно-планувальна схема, тектонічне вираження, ритмічна організація, масштабність, кольорове вирішення, світлове вирішення, засоби навігації та комунікації, предметне наповнення.
4. У дослідженні розроблена типологія комунікативних просторів ТРЦ за розміром (малий комунікативний простір ≤ 25 % від орендної площі ТРЦ; середній – 25–40 %, великий – ≥ 40 %); за переважаючим елементом (алейний, точковий, мішаний); за типом архітектурно-планувальної схеми (основні: лінійний, квадратний, хрестоподібний, L-подібний, еліпсоїдний; комбіновані типи: U-, T-, Y-подібний, трикутний, багатоперехресний; типи на основі урбаністичних структур міст: радіально кільцева, променева, пелюсткова); за набором функціональних зон (стандартний і розширений).
5. Запропоновано концепцію розгляду ТРЦ як редукованої та регульованої моделі центру міста, чому сприяють такі паралелі: подібність історичних передумов формування міського центру та ТРЦ; подібність функціонального наповнення; подібність морфологічних структур. У межах цієї концепції комунікативний простір ТРЦ розглянуто як аналог громадського простору міста, що дає змогу зарахувати до переліку потреб відвідувачів усі рівні людських потреб: 1) фізичні потреби; 2) потреба безпеки; 3) соціальні потреби; 4) потреба поваги; 5) потреба самореалізації.

6. Відповідно до п'яти рівнів потреб людини, сформульовані основні принципи архітектурно-планувальної організації комунікативного простору у структурі ТРЦ: принцип ергономічності (полягає у пристосуванні простору до фізіологічних потреб людини), принцип органічності (полягає у задоволенні психологічних потреб відвідувачів), принцип соціальної відкритості (полягає у задоволенні потреб відвідувачів у комунікації та соціальному житті), принцип гармонійності (полягає у задоволенні естетичних потреб відвідувачів), принцип гнучкості та поліфункціональності (полягає у створенні простору, де є можливості для самореалізації).
7. До кожного із сформульованих п'яти принципів, розроблено типологічні, метричні, естетичні рекомендації; рекомендації щодо тектонічної та ритмічної організації простору; рекомендації щодо кольорового та світлового вирішення; рекомендації щодо предметного та функціонального наповнення; рекомендації щодо розташування засобів навігації у комунікативному просторі ТРЦ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. ДБН В.2.2-9-2009 Громадські будинки і споруди. Основні положення. – К. : Мінрегіонбуд України, 1992. – 47 с.
2. ДБН 360-92** Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень – К. : Мінрегіонбуд України, 2002. – 135 с.
3. ДБН В.2.2-23:2009 Підприємство торгівлі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009. – 48 с.
4. ДБН В.2.5.-28:2006 Природне і штучне освітлення. – К. : Мінрегіонбуд України, 2006. – 227 с.
5. Абызов В. А. Прогрессивная планировочная структура торговых зданий / В. А. Абызов, А. А. Гайдученя // Строительство и архитектура. – 1982. – № 4. – С. 17–19.
6. Аверилл М. Л. Имитационное моделирование / М. Л. Аверилл, Д. В. Кельтон. – СПб : Питер, 2004. – 846 с. – ISBN: 5-94723-981-7.
7. Авраменко О. Б. Науково-методологічні основи формування технічних знань / О. Б. Авраменко // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. / редкол.: І. Я. Зязюн (голова) [та ін.]. – Київ ; Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2012. – Вип. 33. – 585 с. – С. 196–202.
8. Авраменко О. Б. Системний підхід як необхідна умова якості технологічної освіти / О. Б. Авраменко // Зб. наук. пр. Уманського держ. пед. ун-ту ім. П. Тичини / [гол. ред.: М. Т. Мартинюк]. – Умань : ПП Жовтий О. О., 2012. – Ч. 2. – С. 9–18.
9. Алопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Алопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – 93 с.
10. Архітектура: короткий словник-довідник / [А. П. Мардер, Ю. М. Євреїнов, О. А. Пламеницька та ін.] ; під ред. А. П. Мардер. – К. : Будівельник, 1995. – 333 с.

11. Аттавна Б. Принципи архітектурно-планувальної організації торгово-розважальних комплексів (на прикладі країн Близького Сходу) : автореф. дис. ... д-ра архіт. : спец. 18.00.02 / Б. Аттавна ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2011. – 22 с.
12. Бевз М. В. Архітектурно-містобудівне середовище центру історичного міста: ергодизайнерський аспект / М. В. Бевз // Вісник ХДАДМ. – 2005. – № 8. – С. 3–19. – ISSN: 1993-6400.
13. Безлюбченко О. Л. Планування і благоустрій міст / О. Л. Безлюбченко, О. Л. Завальний, Т. О. Черносова. – Харків : ХНАМГ. – 2011. – 190 с.
14. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дис. ... канд. соц. наук : спец. 22.00.08 «Социология управления» / Белянин Андрей Борисович. – М., 2007. – 20 с.
15. Берталанфи Л. Общая теория систем: критический обзор / Людвиг фон Берталанфри. – М. : Прогресс, 1969. – 520 с.
16. Бойко-Бойчук О. Категорія «місто»: сутність, визначення / Олег Бойко-Бойчук // Упр. совр. городом. – 2005. – № 3–4/7–12 (19–20). – С.47–60.
17. Боков А. В. Многофункциональные комплексы и сооружения / А. В. Боков. – М. : Стройиздат, 1973. – 178 с.
18. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации» – СПб. – СПбГПУ. – 2004. – С. 4–11.
19. Вихор Л. В. Питання просторової організації багатофункціональних розважальних комплексів / Л. В. Вихор // Вісник ХДАДМ. – 2009. – № 1. – С. 16–19. – ISSN: 1993-6400.
20. Власов С. В европейском стиле / С. Власов // Real Estate Development. – К.: ООО «УКН», 2014. – № 2(05). – С. 16–19.
21. Власов С. Действовать совместно / С. Власов // Real Estate Development. – К.: ООО «УКН», 2014. – № 3(06). – С. 16–19.

22. Габрель М. М. Зміна образу Львова у свідомості мешканців за період пострадянських трансформацій / М. М. Габрель // Містобудування та терит. планування. – 2011. – № 43. – С. 72–79.
23. Гайкова Л. В. Крупные многофункциональные общественные центры как объект системного проектирования / Л. В. Гайкова. – М. : Строительство, 2002. – 218 с.
24. Гуленко В. В. Многооконное мышление / В. В. Гуленко // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. – 2004. – № 2 – С. 17–23.
25. Ежов С. В. Архитектурное формирование информационно-распределительных пространств общественно-торговых комплексов: дис. работа на соискание науч. степени кандидата арх. : спец. 18.00.02 / С.В. Ежов. – К., 1983. – 234с.
26. Ексарев В. А. Концепция функциональной организации центра отдыха в Днепровском гидропарке в г. Киеве / В. А. Ексарев, Н. М. Ексарева // Регіональні проблеми архітектури та містобудування. Сбірник наукових праць, випуски 3-4 (ОДАБА). 2002. – С. 37–43.
27. Зотов В. В. Молодёжная культура в информационно-коммуникативной среде современного общества: монография / В. В. Зотов, О. А. Губарева. – М.: Спутник+, 2007. – 138 с.
28. Иовлев В. И. Экологические основы формирования архитектурного пространства (на примере Урала) : автореф. дис. ... д-ра арх. : спец. 18.00.01 / В. И. Иовлев ; Моск. арх. Институт (Гос. академия). – Москва, 2008. – 48 с.
29. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. – М. : Изд. Д. Аронов, 2011. – 96 с.
30. Іваночко У. І. Методичні проблеми типології та класифікації будівель та споруд / У. І. Іваночко, С. М. Лінда // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2010. – № 674 : Архітектура. – С. 32–36. – ISSN: 0321-0499.

31. Кабрин В. И. Транскоммуникативный подход в интерпретации личностной одаренности и креативности / В. И. Кабрин // Вестник Томского государственного ун-та. – 2013. – № 369 – С. 154–160. – ISSN: 1561-7793.
32. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян. – М. : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2008. – 424 с. – ISBN: 5-9900535-1-7.
33. Кельба С. С. Архітектурно-планувальна організація в'їздних комплексів крупних та крупніших міст України : автореф. дис. ... канд. арх. : 18.00.02 / С. С. Кельба ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2012. – 20 с.
34. Ключко Л. В. Суспільно-географічні особливості торгово-розважальних центрів як публічних просторів м. Харкова / Л. В. Ключко, А. Г. Ісмаїлова // Економічна та соціальна географія. – 2014. – Вип. 1 (69). – С. 186–193. – ISSN: 2413-7154.
35. Коноплева Е. В. Специфика размещения многофункциональных комплексов в структуре крупнейших городов / Е. В. Коноплева, Д. Н. Гура // Коммунальное хозяйство городов. – 2007. – № 79. – С. 408–413. – ISSN: 0869-1231.
36. Куцевич В. В. Реформування архітектурно-методологічної бази проектування об'єктів соціокультурного призначення в сучасних умовах України : автореф. дис. ... д-ра арх. : спец. 18.00.02 / В. В. Куцевич ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2004. – 34 с.
37. Кушнир Н. Революция в торговле / Н. Кушнир // Real Estate Development. – К.: ООО «УКН», 2013. – № 3(03). – С. 9–12.
38. Левицка Г. Стратегія локалізації: гастрономічні послуги в торгових центрах на тлі думок рестораторів і споживачів (на прикладі Варшави, Польща) / Г. Левицька // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. – № 649. – С. 207–214. – ISSN: 0321-0499.

39. Ленсу Я. Ю. Проектирование цветового климата искусственной среды обитания и деятельности человека / Я. Ю. Ленсу // Инновационные образовательные технологии. – 2013. – № 3 (35). – С. 80–87.
40. Литвиненко В. В. Комуникативна та комунікаційна системи – диференціація понять / В. В. Литвиненко // Current Issues of Mass Communication. – 2013. – Issue 14. – С. 30–32. – ISSN: 2312-5160.
41. Лінда С. М. Історизм у розвитку архітектури : автореф. дис. ... д-ра арх. : спец. 18.00.01 / С. М. Лінда ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів, 2013. – 36 с.
42. Лобанов А. В. Коммуникативные пространства в архитектуре : автореф. дис. ... канд. арх. : спец. 05.23.20 «Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-архитектурного наследия» / Алексей Вячеславович Лобанов. – СПб., 2010. – 20 с.
43. Лобанов А. В. Коммуникативные пространства, как инструмент познания современной архитектуры / А. В. Лобанов, Ю. С. Янковская // Архитектурное образование на перепутье: выбор траекторий : матер. Междунар. науч. конф. – Вологда. –2007. – С. 99–101.
44. Маниковская М. А. Коммуникативное пространство художественной культуры / М. А. Маниковская // Философия и общество, – 2005. – № 1(38) – С. 93–114. – ISSN: 1681-4339.
45. Мезенцев К. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація / Константин Мезенцев, Наталія Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії : Міжрегіональний зб. наук. пр. – Х., 2011. – Вип. 11(2). – С. 52.
46. Мезенцев К. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів / К. Мезенцев, Н. Мезенцева, Т. Бура // Економічна та соціальна географія : наук. зб. – К., 2011. – Вип. 63. – С. 172–184. – ISSN: 2413-7154.

47. Михайлова О. И. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями / О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии, – 2009. – Т. XII. № 1. – С. 200–205. – ISSN: 1029-8053.
48. Мусина И. А. Молл как новая форма общественного центра на примере города Пенза / И. А. Мусина, В. С. Горбунова // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 52–65. – ISSN: 2307-2334.
49. Новиков А. М. Методология / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – М. : СИНТЕГ. – 2007. – 667 с.
50. Організація торгівлі / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.]; під ред. В. В. Апопія. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с. – ISBN: 978-966-364-937-5.
51. Павлова О. Любовь с первой покупки / О. Павлова // Real Estate Development. – К. : ООО «УКН», 2013. – № 3(03). – С. 37–39.
52. Панеро Д. Основы эргономики. Человек, пространство, интерьер: справочник по проектным нормам / Д. Панеро, М. Зелник, – М. : Астрель, 2006. – 320 с. – ISBN: 978-5-17-038655-0.
53. Панова Л. П. Системность архитектурной среды : монография / Л. П. Панова ; Харьк. нац. акад. город. хоз-ва – Х. : ХНАГХ, 2010. – 235 с. – ISBN: 978-966-695-138-3.
54. Петришин Г. П. Мале місто у структурі організації розвитку сучасного міста / Г. П. Петришин // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. – № 632. – С. 186–193. – ISSN: 0321-0499.
55. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с. – ISBN: 5-87983-101-9.
56. Праслова В. О. Архітектурно-планувальна організація підземних торговельно-розважальних комплексів : автореф. дис. ... д-ра арх. : спец. 18.00.02 / В. О. Праслова ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2010. – 20 с.

57. Проскуряков В. І. Конструювання та обладнання інтер'єрів / В. І. Проскуряков, Р. М. Кубай, О. В. Проскуряков ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. - 86 с.
58. Ручка для чемодана / [гол. ред. С. Власов] / Real Estate Development. – К. : ООО «УКН», 2015. – № 1(07) – С. 40–43.
59. Садовский В. Н. Основания общей теории систем, Логико-методологический анализ / В. Н. Садовский. – М. : Наука, 1974. – 276 с.
60. Скороходова А. В. Сучасне архітектурне середовище та його вплив на поведінку людини / А. В. Скороходова, Ю. В. Купрійова // Архітектура : [зб. наук. пр.] / відп. ред. Б. С. Черкес. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – С. 131–133.
61. Слепцов О. С. Архітектура цивільних будівель на основі відкритих збірних конструктивних систем: автореф. дис. ... д-ра арх.: спец. 18.00.02 / О. С. Слепцов. – К.: КНУБА, 1999. – 37 с.
62. Супрунович Ю. О. Об'ємно-просторова організація торговельних комплексів на основі реновації промислових будівель : автореф. дис. ... канд. арх.: спец. 18.00.02 «Архітектура будівель та споруд» / Юлія Олександрівна Супрунович. – К., 2007. – 19 с.
63. Супрунович Ю. О. Формування об'ємно-просторового рішення громадсько-торговельних центрів на основі реновації промислових будівель / Ю. О. Супрунович // Сучасні проблеми архітектури та містобудування. – К. : КНУБА, 2006. – Вип. 16. – С. 342–352. – ISSN: 2077-3455.
64. Суровенков А. В. Архитектура торговых центров крупнейшего города (на примере Санкт-Петербурга) : автореф. дис. на соискание науч. степени кандидата арх. : спец. 18.00.02 / А. В. Суровенков ; Санкт-Петербургский гос. арх.-строительный ун-т. – СПб, 2005. – 25 с.

65. Сырги А. В. Экодизайн – современное направление в архитектуре / А. В. Сырги // International Scientific Journal, 2015. – Вып. 6. – ISSN: 2410-213X.
66. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в интернете / Ю. В. Таранова // Интернет и современное общество. – IMS, 2010 – С. 61–55.
67. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества (на примере Ленинградской области): автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Юлия Владимировна Таранова. – СПб., 2010. – 20 с.
68. Тухватулина Л. Р. Роль коммуникативного пространства в деформациях культуры : автореф. дис. ... канд. философ. наук : спец. 09.00.13 «Религиоведение, философская антропология, и философия культуры» / Лилия Равильевна Тухватулина. – Томск, 2006. – 20 с.
69. Фетисов О. И., Ильченко Д. Н. Графические приемы визуальных коммуникаций в информационно-распределительной зоне общественных зданий / О. И. Фетисов, Д. Н. Ильченко // Теорія та практика дизайну. Технічна естетика. – 2014. – Вып. 6 – С. 160–165.
70. Цайдлер Э. Многофункциональная архитектура / Э. Цайдлер. – М. : Стройиздат, 1988. – 264 с.
71. Черкес Б. С. Ідентичність та пам'ять у міському середовищі / Б. С. Черкес, Я. М. Юрик // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Архітектура. – 2014. – №793 – С. 35–39.
72. Чернікова Г. С. Сутність споживчої корисності торговельного центру / Г. С. Чернікова // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – № 4, Т. 1. – С. 222–228.
73. Черноиваненко В. Д. Личность в виртуальном коммуникативном пространстве / В. Д. Черноиваненко // Вісник Чернігівського нац. пед. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка – 2011. – № 94, Т. 2. – С. 233–236.

74. Чечельницький С. Г. Методологічні основи візуальної екології архітектурного середовища : автореф. дис. ... д-ра арх. : спец. 18.00.01 / С. Г. Чечельницький ; Харків. держ. техн. ун-т буд-ва і архіт. – Харків, 2011. – 36 с.
75. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Перспектива, 2002. – 246 с.
76. Штейнбах Х. Э. Психология жизненного пространства / Х. Э. Штейнбах, В. И. Еленский. – Мiсто: Речь, 2004. – 240 с.
77. Щедровицкий Г. П. Проблемы методологии системного исследования / Г. П. Щедровицкий. – М. : Знание. – 1964. – Вып. 47.
78. Aktas G. G. Sustainable Design Proposals in Shopping Center Public Interiors / Gozen Guner Aktas // International Journal of Energy and Environment. – 2012. – Vol. 6. – P. 109–116.
79. Anderson C. Evolution of a Retail Streetscape: DP Architects on Orchard Road / C. Anderson / Images Publishing Dist Ac, 2012. – 196 p.
80. Angles M. In Favour of Public Space: Ten Years of the European Prize for Urban Public Space / Magda Angles [edited by: CCCB – Actar]. – Actar, 2010. – 208 p.
81. Bacon E. N. Design of Cities. – London, 1978. – 336 p.
82. Baker G. Shopping Centers.: Design and Operation / G. Baker, B. Funaro. – NY, Reinhold, 1951.
83. Barker R. G. Ecological Psychology / R. G. Barker. – Stanford, 1968. – 242 p.
84. Besemer S. Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung / S. Besemer. – Wiesbaden : Deutscher Universitats-Verlag GmbH, 2004. – 565 p.
85. Bewertung von Spezialimmobilien: Risiken, Benchmarks und Methoden / [Herausgeber Sven Bienert]. – Gabler Verlag, 2005. – 978 p.
86. Broto C. New Shopping Malls / C. Broto. – Barcelona : Links International, 2007. – 240 p.

87. Broto C. Today's Shopping Malls / C. Broto. – Barcelona : Links International, 2007. – 120 p.
88. Broto C. Shopping Malls / C. Broto. – Barcelona : Links International, 2005. – 118 p.
89. Carter C. C. Spatial Autocorrelation in a Retail Context / Charles C. Carter, William J. Haloupek // International Retail Estate Review. – 2000. – P. 34–48.
90. Chebat J. C. Lost in a Mall: the Effects of Gender, Familiarity with the Shopping Mall and the Shopping Values on Shopper's Wayfinding Processes / Jean-Charles Chebat, Clair Gelinac-Chebat, Karina Therrien // Society for Marketing Advances. – New Orleans, 2003. – P. 195–219.
91. Commuting for Retail Shopping as a Part of the Daily Urban System (Brno, the Czech Republic) / [Josef Kunc, Petr Tonev, Zdenek Szczyba, Bohumil Frantal] // Geographia Technica. – 2012. – № 1. – P. 36–45.
92. Crang M. Public Space, Urban Space and Electronic Space: Would the Real City Please Stand Up? / Mike Crang // Urban Studies. – 2000. – Vol. 37, № 1. – P. 301–317. – ISSN: 0042-0980.
93. DeLisle J. R. U.S. Shopping Center Classification: Challenges and Opportunities / James R. DeLisle // Research Review, ICSC. – 2005. – Vol. 12, № 2. – P. 96–101.
94. Dollars & Cents of Shopping Centers 2002 / [editor Geoffrey Booth]. – ULI. – 2002. – 417 p. – ISBN-10: 0874208874.
95. Dönhöfer K. Shopping mall und neue Einkaufszentren Urbaner Wandel in Berlin / K. Dönhöfer. – Berlin : Dietrich Reimer Verlag GmbH, 2008. – 189 p. – ISBN: 978-3-496-01384-6.
96. Dudek-Mańkowska S. Shopping centres in the Warsaw Metropolitan Area / S. Dudek-Mańkowska // Acta Universitatis Carolinae, No. 1–2. – 2010. – P. 35–47.

97. Eckardt F. Media and urban space: understanding, investigating and approaching mediacity / Frank Eckardt. – Berlin : Frank & Timme GmbH, 2007 – 356 p. – ISBN-10: 3865961428.
98. Economic impact of Shopping Centers / ICSC. – 2014. – 11 p.
99. Einkaufszentren: planen – bauen – umbauen – instandsetzen / [red. N. Müller]. – Berlin : Verlag für Architektur und Techn. Wiss., 2007. – (Vol. 2-2007 of Ernst & Sohn Special. Ernst). – 106 p.
100. Encyclopedia of Architecture, Design, Engineering & Construction: Vol. 4 / [Editor Joseph A. Wilkers, Robert T. Packard]. – Wiley-Interscience. – 1989. – 787 p. – ISBN: 0471632457.
101. European Shopping Center Development Report / A Cushman & Wakefield Research Publication, 2016. – 14 p.
102. Fong P. What makes big dumb bells a mega shopping mall? / Polly Fong // Proceedings of the 4th International Space Syntax Symposium. – London. – 2003. – P. 10.1–10.14
103. Gehl J. Cities for People / J. Gehl. – Island Press, 2010. – 288 p. – ISBN-10: 159726573X.
104. Gehl J. Life Between Buildings: Using Public Space / J. Gehl. – Island Press, 2011. – 216 p. – ISBN-10: 1597268275.
105. Global Shopping Center Development Report. Americas, Europe, Asia / A Cushman & Wakefield Research Publication, 2014. – 25 p.
106. Gould E. D. Contracts, Externalities, and Incentives in Shopping Malls / Eric D. Gould, B. Peter Pashigian, Canice J. Prendergast // The Review of Economics and Statistics. – 2005. – P. 411–422. – ISSN: 0034-6535.
107. Goss J. The “Magic of the Mall”: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment / Jon Goss // Annals of the Association of American Geographers. – 1993. – Vol. 83, № 1. – P. 18–47.

108. Hardwick J. Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream / J. Hardwick. – University of Pennsylvania Press, 2003. – 288 p. – ISBN-10: 0812237625.
109. Hillier B. Space is the machine: a configurational theory of architecture / B. Hillier. – London : Space Syntax, 2007. – 368 p.
110. Hochheim N. Entstehung der Shopping-Center in Hamburg : diss. ... Doktorin Philosophie im Fachbereich Sozialwissenschaften : 22.00.08 / Natalie Hochheim. – Hamburg, 2003. – 354 s.
111. ICSC Shopping Center Definition. Basic Configuration and Types. – New York : ICSC, 1999. – 4 p.
112. Israel T. Some Place Like Home: Using Design Psychology to Create Ideal Places by Toby Israel / T. Israel // Wiley-Academy, 2003. – 248 p. – ISBN-10: 0470849509.
113. Korzer T. Lernen von Shoppingcentern. Potenziale für eine ökonomisch tragfähige und nachhaltige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Klein- und Mittelstädten : diss. ... Doktor-Ingenieur im Fachbereich Sozialwissenschaften : 08.00.05 / Tanja Korzer. – Leipzig, 2012. – 288 s. – ISSN: 1611-4051.
114. Krsinic-Lozica A. The City Without a Flaneur / Ana Krsinic-Lozica. – Beograd : Faculty of Architecture University of Belgrade, 2012. – P. 662–670.
115. Lachman M. L. Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age / M. Leanne Lachman, Deborah L. Brett. – Washington, D. C.: ULI, 2013. – 30 p.
116. Lambert J. One Step Close to a Pan-European Shopping Center Standard / J. Lambert // Research Review, ICSC. – 2006. – Vol. 13, № 2. – P. 35–40.
117. Lowe G. Shopping Mall as Teenage Public Space / Geoff Lowe, Frances Lovejoy // Sociological Sites/Sights conference, Adelaide. – TASA: UNSW.
118. Main Streets Across the World 2014/2015 / A Cushman & Wakefield Research Publication, 2015. – 34 p.

119. Maitland B. Shopping mall. Planning and Designs / B. Maitland. – London : Construction Press, 1985.
120. Marketbeat. Shopping Center Development Report. Europe / A Cushman & Wakefield Research Publication, 2013. – 3 p.
121. Marketbeat. Shopping Center Development Report. Europe / A Cushman & Wakefield Research Publication, 2014. – 3 p.
122. Miller F. P. Galleria Vittorio Emanuele II / F. P. Miller, A. F. Vandome, J. McBrewster – VDM Verlag Dr. Mueller e.K., 2010. – 76 p.
123. Müller-Hagedorn L. Zur Wirkung von Shopping Centern auf ihre Besucher / Müller-Hagedorn Lothar, Marcus Schuckel, Carola Viehöver. – Köln : Handel und Distribution der Universität zu Köln, 2003. – 66 c. – ISBN: 3-929252-16-3.
124. Pashigian B. P. Internalizing Externalities: the Pricing of Space in Shopping Malls / B. Peter Pashigian, Eric D. Gould // The Journal of Law and Economics. – 1998. – Vol. 41, № 1. – P. 115–142.
125. Rapoport A. Human Aspects of Urban form. – Oxford, 1977. – 438 p. – ISBN: 0-08-017974-6.
126. Reimers V. The role of Convenience in the evolution of the mall / V. Reimers, V. Clulow // Anzmac. – 2009. – 9 p.
127. Retail Space Europe, Year Book 2008 / ICSC, Europ / REP. – 2008. – 580 p. – ISBN: 978-90-77997-23-9.
128. Retail Space Europe, Year Book 2009 / ICSC, Europ / REP. – 2009. – 628 p. – ISBN: 978-90-77997-23-9.
129. Retail Space Europe, Year Book 2010 / ICSC, Europ / REP. – 2009. – 515 p. – ISBN: 978-90-77997-23-9.
130. Sakingaros N. A. Principles of Urban Structure / N. A. Sakingaros. – Amsterdam: Techne Press, 2005. – 252 p.
131. Schupp S. Shopping Architecture – Die neue Welt des Kaufens / Stefanie Schupp. – Verlagshaus Braun, 2005. – 357 s.

132. Seemann C. Beurteilungskriterien und Empfehlungen zur Analyse und Planung von Shopping Center / Christian Seemann – Igel Verlag, 2006. – 108 p. – ISBN: 978-386815-038-4.
133. Shopping Center Appraisal and Analysis / [James D. Vernor, Michael F. Amundson, Jefferey A. Johnson]. – Chicago : Appraisal Inst, 1993. – 340 p.
134. Shopping centres & E-Commerce. Survival of the Fittest / A Cushman & Wakefield Capital Markets Reserch Survey, 2014. – 20 p.
135. Sievers K. Kontrollierte träume: Shopping-Center als neue Form sizialer Kontrolle? / Karen Sievers. – Berlin : wvb Wissenschaftlicher Verlag Berlin, 2006. – 113 s. – ISBN: 9783865732378.
136. Staeheli L. A. USA's Destiny? Regulating Space and Creating Community ib American Shopping Malls / Lynn A. Staeheli, Don Mitchell // Urban Studies. – 2006. – Vol. 43. – P. 977–992.
137. Steiner R. L. Traditional Shopping Centers / Ruth L. Steiner // Access. – 1998. – P. 8–13.
138. Strengthening markets trigger real estate development cycle / Jones Lamd Lasalle / Global Marcet Perspective, 2014. – P. 3–7.
139. The Management of Positive Inter-Store Externalities in Shopping Centres: Some Empirical Evidence / [Tony Shun-Te Yuo, Neil Crosby, Colin Lizieri, Philip McCann]: Paper Presented at the European Real Estate Society 2003 Conference. – Helsinki, Finland. – 2003. – 22 p.
140. The Merriam-Webster New Book of Word Histories. – Springfield : Merriam-Webster, 1991. – 544 p. – ISBN-10: 0877796033.
141. Ten Principles for Rethinking the Mall / [M. D. Beyard, M. B. Corrigan, A. Kramer and others]. – Washington : ULI, 2006. – 32 p. – ISBN: 978-0-87420-961-7.
142. Vom Kaufhaus zur Stadtgalerie: Bauten für den Handel von Walter Brune / [Herausgeber Holger Pump-Uhlmann]. – Berlin : Jovis, 2011. – 176 p. – ISBN: 978-3-86859-093-7.

143. Гуленко В. В. Коммуникативное пространство [Электронный ресурс] / В. В. Гуленко. – Режим доступа: <http://root.elima.ru/articles/?id=512> – Название с экрана.
144. Давиденко М. Молл и город: хроники поединка титанов [Электронный ресурс] / Марианна Давиденко // АСС. – Режим доступа: <http://www.accbud.ua/architecture/tekstura/moll-i-gorod--khroniki-poedinka-titanov--chast-1> – Название с экрана.
145. История ГУМа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gum.ru/history/> – Название с экрана.
146. Караван Megastore Дніпропетровськ [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://dnepr.karavan.com.ua> – Title from the screen.
147. Караван Megastore Київ [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://kiev.karavan.com.ua> – Title from the screen.
148. Караван Megastore Харків [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://kharkov.karavan.com.ua> – Title from the screen.
149. Космополіт [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.trc-cosmopolite.com> – Title from the screen.
150. Леонова А. Масы's – История США [Электронный ресурс] / А. Леонова. – Режим доступа: <http://ushistory.ru/esse/832-macys.html> – Название с экрана.
151. Пасаж Міколяша поверне Львову дух історії й вишуканість [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zik.ua/ua/analytics/2009/08/18/192727> – Назва з екрану.
152. Alexa (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/ru/app/alex/id589381522?mt=8> – Title from the screen.
153. Alexa mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.alexacentre.com> – Title from the screen.
154. Berceo mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.ccberceo.com> – Title from the screen.

155. Bose International Planing &Architecture [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.bosearchitects.com/project/palladium> – Title from the screen.
156. Centro Vasco da Gama (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/pt/app/centro-vasco-da-gama/id877579911?mt=8> – Title from the screen.
157. Centrum Galerie [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://de.club-onlyyou.com> – Title from the screen.
158. Chapman Taylor [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.chapmantaylor.com/> – Title from the screen.
159. Culture and Heritage [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://hausmann.gallerieslafayette.com/en/culture-and-heritage/> – Title from the screen.
160. Domina Shopping [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.domina-shopping.lv/eng> – Title from the screen.
161. Donauzentrum [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.donauzentrum.at> – Title from the screen.
162. Donauzentrum (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/ru/app/donauzentrum/id565072882?mt=8> – Title from the screen.
163. Dream Town [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://dreamtown.ua> – Title from the screen.
164. El Boulevard mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.el-boulevard.com> – Title from the screen.
165. European Shopping Centre Development Report [Electronic Resource]. – A Cushman & Wakefield Reserch Publication, 2014. – Mode of access: URL: http://www.cushmanwakefield.com/~/_media/global-reports/European%20Shopping%20Centre%20Development%20Report%20November%202014%20V2.pdf – Title from the screen.

166. Field's mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://dk.club-onlyou.com/Fields> – Title from the screen.
167. Google Maps [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: <https://www.google.com.ua/maps> – Title from the screen.
168. ICSC: ТРЦ Dream Town – два комплекса, а Дарынок – ТЦ [Electronic Resource]. – Ukrainian Retail Association, 2015. – Mode of access: URL: <http://rau.com.ua/ekonomika/statistics/4935-icsc-trts-dream-town-dva-otdelnykh-kompleksa-darynok-torgovyj-tsentr/> – Title from the screen.
169. Intu Shopping Centres (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/gb/app/intu-shopping-centres/id1037609544?mt=8> – Title from the screen.
170. Islazul center [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://islazul.com> – Title from the screen.
171. Islazul center (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/es/app/islazul/id1065698031?mt=8> – Title from the screen.
172. Janki mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://chjanki.pl/en> – Title from the screen.
173. King Cross Leopoldis [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.kingcross.com.ua> – Title from the screen.
174. King Cross Leopoldis (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/ua/app/king-cross-leopoldis/id1067781942?mt=8> – Title from the screen.
175. La Vache Noire [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.la-vache-noire.com> – Title from the screen.
176. La Vache Noire (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/fr/app/la-vache-noire/id618120919?mt=8> – Title from the screen.

177. Le Bon Marché Rive Gauche group [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: <http://www.lebonmarche.com/en.html> – Title from the screen.
178. Mediterranean Cosmos [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.medcosmos.gr> – Title from the screen.
179. Motor Vehicle [Electronic Resource]. Wikipedia. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Motor_vehicle – Title from the screen.
180. Ocean Plaza [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.oceanplaza.com.ua/uk/> – Title from the screen.
181. Palladium [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://www.palladiumpraha.cz/en> – Title from the screen.
182. Paradise center [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://paradise-center.com/en> – Title from the screen.
183. Paradise center (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/ru/app/paradise-center/id1065419555?mt=8> – Title from the screen.
184. Pedersen S. The Shopping Mall as a Public Space [Electronic Resource] / Samo Pedersen. – Mode of access: <http://ru.scribd.com/doc/72707273/The-Shopping-Mall-as-a-Public-Space#scribd> – Title from the screen.
185. Peterson H. America's Shopping Malls Are Dying A Slow, Ugly Death [Electronic Resource] / H. Peterson // Business Insider. – 2014. – Mode of access: <http://www.businessinsider.com/shopping-malls-are-going-extinct-2014-1> – Title from the screen.
186. Pinterest [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: <https://www.pinterest.com/pin/544443042425374811/> – Title from the screen.
187. Riviera Shopping City [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://riviera.com.ua> – Title from the screen.
188. Spivak J. Malls Making a Comeback / J. Spivak // Urban Land Magazine. – 2011. – Mode of access: <http://urbanland.uli.org/economy-markets-trends/malls-making-a-comeback/> – Title from the screen.

189. Shopping City Süd [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.scs.at> – Title from the screen.
190. Shopping City Süd (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/us/app/shopping-city-sud/id515274299?mt=8> – Title from the screen.
191. Shoppy (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/ua/app/shopyy/id731605685?mt=8> – Title from the screen.
192. Sino Group [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.sino.com/en-US/Our-Community/Sino-Art> – Title from the screen.
193. Skymall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://skymall.ua> – Title from the screen.
194. Skymall (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/us/app/skymall/id868655653?mt=8> – Title from the screen.
195. Smaralind mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.smaralind.is/english> – Title from the screen.
196. The Buchan Group [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://buchan.com.au/> – Title from the screen.
197. The History of Harrods [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.harrods.com/content/misc/boutiques/best-of-british/history-of-harrods> – Title from the screen.
198. Trafford Center [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://intu.co.uk/traffordcentre> – Title from the screen
199. U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics [Electronic Resource] – ICSC, 2015. – Mode of access: [http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATI
ON.pdf](http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATI
ON.pdf) – Title from the screen.

200. Vasco Da Gama mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.centrovascodagama.pt/en> – Title from the screen.
201. Vidskiptabladid [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.vidskiptabladid.is/frettir/buid-ad-endurfjarmagna-smaralind/78303/?q=%C2%B4> – Title from the screen.
202. Wayfinder [Electronic Resource] – Acquire Digital Inc – Mode of access: URL: <http://acquiredigital.com/brochures/wayfinder.pdf> – Title from the screen.
203. Westfield London [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://uk.westfield.com/london> – Title from the screen.
204. Westfield UK (iTunes) [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://itunes.apple.com/ru/app/westfield-uk/id409824812?mt=8> – Title from the screen.
205. Westside mall [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.westside.ch> – Title from the screen.
206. Westside Bruennen [Electronic Resource] – Arch Daily – Mode of access: <http://www.archdaily.com/101991/westside-bruennen-daniel-libeskind> – Title from the screen.
207. Zlote Tarasy [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://zlotetarasy.pl/en> – Title from the screen.

ДОДАТКИ

Додаток А: Впровадження результатів дослідження



Акт

Про впровадження у навчальний процес результатів дисертаційного дослідження Березко Олени Володимирівни на тему «Архітектурно-планувальна організація комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів» на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури за спеціальністю 18.00.02 – Архітектура будівель та споруд

Комісія у складі голови – завідувача кафедрою «Дизайн та основи архітектури», д.арх., проф. Лінди С.М. та членів комісії – керівника методичного напрямку, декана базової освіти ІАРХ, д.арх., проф. Гнеся І. П.; заступника керівника методичного напрямку, заступника декана базової освіти к.арх., доц. Іваночко У. І. цим актом засвідчує, що результати дисертаційного дослідження Березко Олени Володимирівни на тему «Архітектурно-планувальна організація комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів» впроваджені у навчальний процес кафедри «Дизайн та основи архітектури» Інституту архітектури Національного університету «Львівська політехніка», а саме:

- рекомендації щодо обладнання рекреаційних зон у комунікативному просторі торгово-розважальних центрів та рекомендації щодо їхнього предметного наповнення у дипломне проектування освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» напрямку 6.020210 «Дизайн» спеціалізації «Інтер'єр та обладнання» (студ. Лисюк Ольга Олександрівна – «Дизайн меблів та обладнання для рекреаційних просторів торговельних комплексів». Керівник: доц. Дида І.А., асист. Березко О.В., наказ № 2146-4-08, від 16.05.2016)

Голова комісії
д. арх., проф.

Лінда С.М.

Члени комісії

д.арх., проф.

Гнесь І.П.

к.арх., доц.

Іваночко У.І.



АКТ

**Про впровадження у навчальний процес результатів дисертаційного дослідження
 Березко Олени Володимирівни на тему «Архітектурно-планувальна організація
 комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів»
 на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури за спеціальністю
 18.00.02 – Архітектура будівель та споруд**

Комісія у складі голови – завідувача кафедрою «Архітектурне проектування», д.т.н., проф. Габреля М.М. та членів комісії – керівника методичного напрямку, декана базової освіти ІАРХ, д.арх., проф. Гнеся І. П.; заступника керівника методичного напрямку, заступника декана базової освіти к.арх., доц. Іваночко У. І. цим актом засвідчує, що результати дисертаційного дослідження Березко Олени Володимирівни на тему «Архітектурно-планувальна організація комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів» впроваджені у навчальний процес кафедри «Архітектурне проектування» Інституту архітектури Національного університету «Львівська політехніка», а саме:

- типологія комунікативних просторів торгово-розважальних центрів у курсове проектування «Громадська будівля» за темою «Торговий центр»;
- принципи формування архітектурно-планувальної організації комунікативного простору торгово-розважальних центрів у дипломне проектування спеціальності 7.06010201 «Архітектура будівель і споруд» освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст» (студ. Ковальчук Соломія Романівна – «Готельно-розважальний комплекс на вулиці Пасічній у Львові». Керівник: доц. Лінда С.М., аспірант Березко О.В., наказ № 4111-4-08, від 27.11.2013)
- рекомендації щодо архітектурно-планувальної організації комунікативного простору торгово-розважальних центрів у дипломне проектування спеціальності 8.06010201 «Архітектура будівель і споруд» освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» (студ. Кулик Андрій Романович – «Принципи архітектурної організації спеціалізованого торговельного центру формату «Лайфстайл-центр». Керівник: доц. Лінда С.М.; Консультант: аспірант Березко О.В., наказ № 4109-4-08, від 27.11.2013)

Голова комісії
 д.т.н., проф.

Габрель М.М.

Члени комісії

д.арх., проф.

Гнеся І.П.

к.арх., доц.

Іваночко У.І.

Довідка

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Березко Олени Володимирівни на тему «Архітектурно-планувальна
організація комунікативного простору у структурі торгово-розважальних
центрів» на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури за
спеціальністю 18.00.02 – Архітектура будівель та споруд**

ТзОВ «Тріада Форум Буд» підтверджує, що низка положень кандидатської дисертації Березко Олени Володимирівни на тему «Архітектурно-планувальна організація комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів», представленої на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури, впроваджені у робочому проекті «Розробка і реалізація дизайну внутрішнього простору» торговельного центру «Україна» торгово-виробничого комплексу «Південний» (м. Львів, вул. Щирецька, 36).

У робочому проекті використані принципи та рекомендації 4-го розділу дисертації щодо:

- Застосування у комунікативному просторі торговельного центру «Україна» торгово-виробничого комплексу «Південний» принципів ергономічності, органічності та соціальної відкритості описаних у підрозділі 4.3.
- Застосування рекомендацій щодо організації рекреаційних зон у комунікативному просторі торговельного центру «Україна» торгово-виробничого комплексу «Південний» описаних у підрозділі 4.3.

Консультації проводились на етапі розробки інтер'єру комунікативного простору торговельного центру «Україна» торгово-виробничого комплексу «Південний».

Дата: 01.12.2016р.

Директор
ТзОВ «Тріада Форум Буд»
к.ф.-м.н., доц.



Гордійчук В. І.


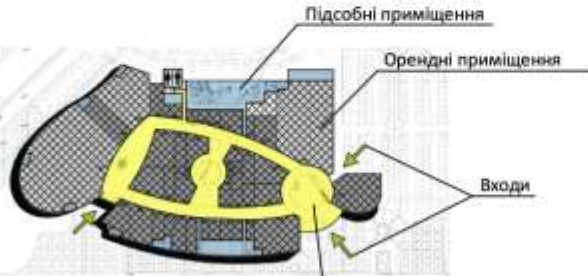

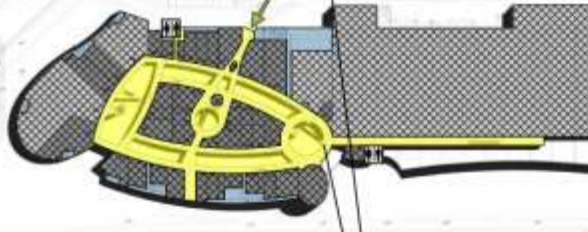

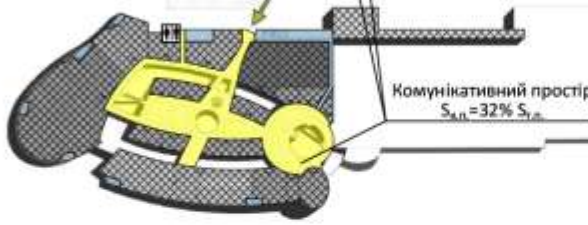


Провідний архітектор




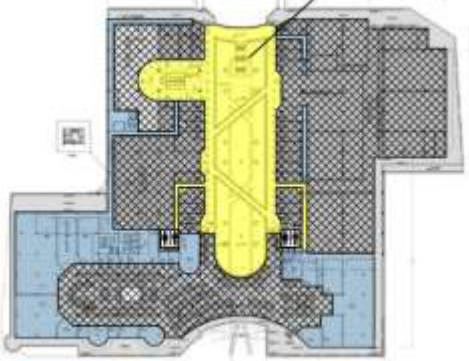



Герчаківський О. І.








Адміністратор


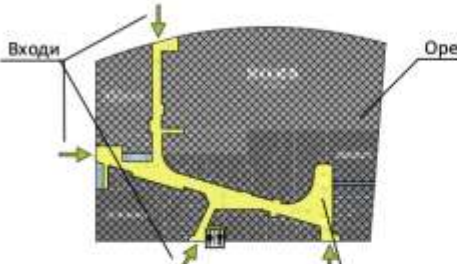
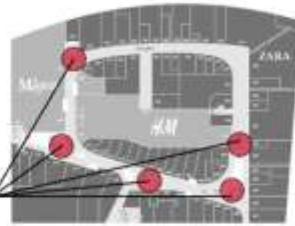
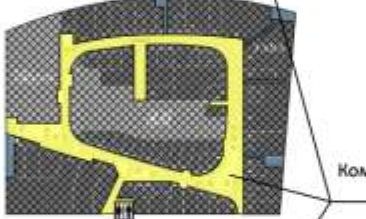

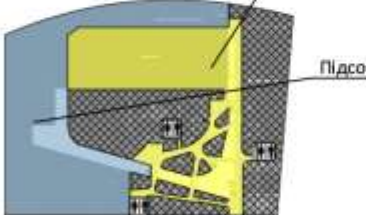


Гордійчук О.О.



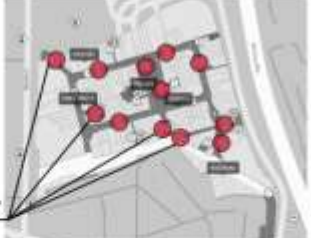

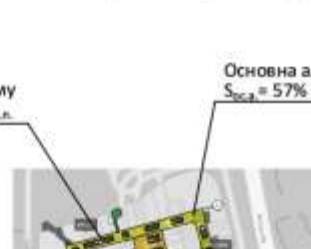



Додаток Б: Аналіз обраних для дослідження ТРЦ



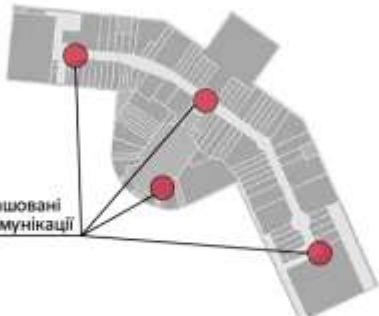
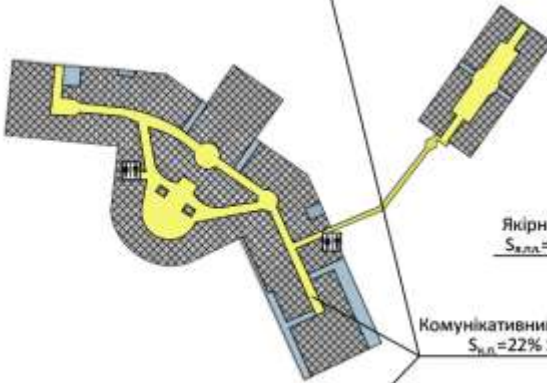

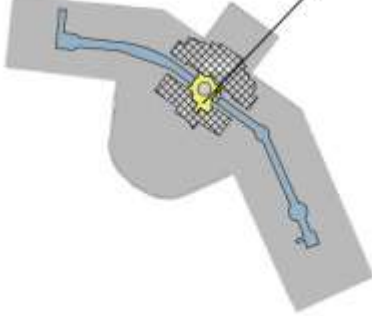


Таблиця 1	"El Boulevard" (ТРЦ "Ель Булевард")																	
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Іспанія</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Віторія</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>у межах міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>85 000 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>3 поверхи</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>RTKL</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2003 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>пелюстковий</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Іспанія	<i>Місто:</i>	Віторія	<i>Місце розташування:</i>	у межах міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	85 000 м ²	<i>Поверховість:</i>	3 поверхи	<i>Архітектор:</i>	RTKL	<i>Рік відкриття:</i>	2003 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	пелюстковий
<i>Країна:</i>	Іспанія																	
<i>Місто:</i>	Віторія																	
<i>Місце розташування:</i>	у межах міста																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	85 000 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	3 поверхи																	
<i>Архітектор:</i>	RTKL																	
<i>Рік відкриття:</i>	2003 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	пелюстковий																	
<p style="text-align: center;">Рис.1. ТРЦ "El Boulevard" [87]</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="284 745 756 1043">  </div> <div data-bbox="756 745 1445 1043">  </div> </div>																	
<p style="text-align: center;">Рис.2. План 1 поверху [164]</p>	<p style="text-align: center;">Рис. 5. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [164]</p>																	
	 <p style="text-align: center;">Зона атриуму $S_{атр} = 25\% S_{кл.}$</p> <p style="text-align: center;">Основна алея $S_{ос.а} = 32\% S_{кл.}$</p> <p style="text-align: center;">Другорядна алея $S_{др.а} = 7\% S_{кл.}$</p> <p style="text-align: center;">Центральна площа $S_{ц.пл} = 18\% S_{кл.}$</p> <p style="text-align: center;">Якірна площа $S_{я.пл} = 18\% S_{кл.}$</p>																	
<p style="text-align: center;">Рис.3. План 2 поверху [164]</p>	<p style="text-align: center;">Рис.6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (3 поверх) [164]</p>																	
	<p style="text-align: center;">Рис.4. План 3 поверху [164]</p>																	
																		
<p style="text-align: center;">Рис.7. Містобудівельне розташування [167]</p>	<p style="text-align: center;">Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [87]</p>																	


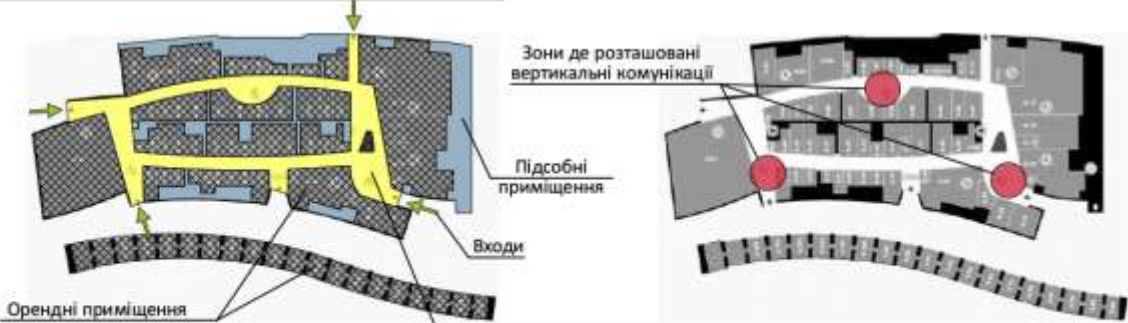


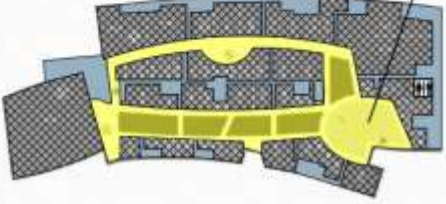


Таблиця 2		"Vasco Da Gama" (ТРЦ "Васко Да Гама")	
		Загальні відомості	
		<p>Країна: Португалія</p> <p>Місто: Лісабон</p> <p>Місце розташування: на периферії</p> <p>Орендна площа (GLA): 48 000 м²</p> <p>Поверховість: 3 поверхи (+ 1 підземний)</p> <p>Архітектор: BDP (Building Design Partnership)</p> <p>Рік відкриття: 2006 р.</p> <p>Тип планувальної організації: L-подібний</p>	
Рис.1. ТРЦ "Vasco Da Gama" [86]			
			
Рис. 2. План 2 поверху [86]		Рис. 4. Схема розташування вертикальних комунікацій (2 поверх) [86]	
			
Рис. 3. План 3 поверху [86]		Рис. 5. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [86]	
			
Рис. 6. Містобудівельне розташування [167]		Рис. 7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [86]	


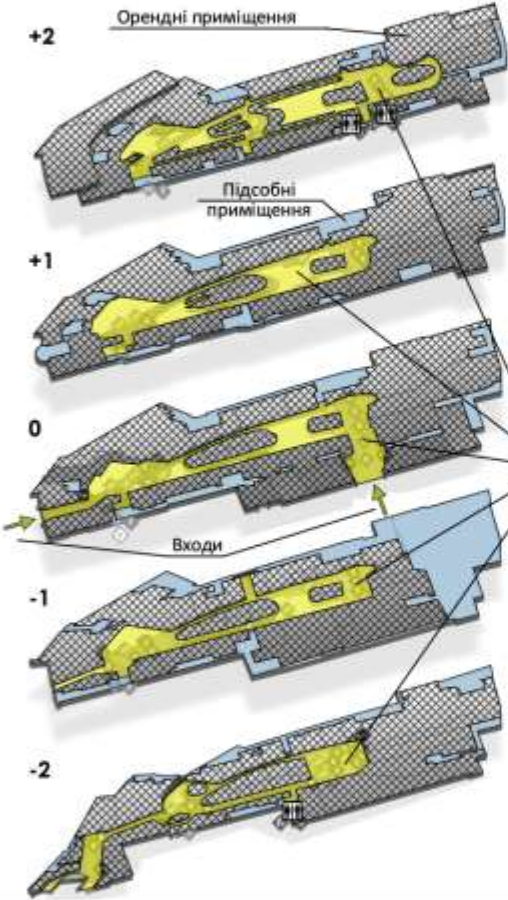
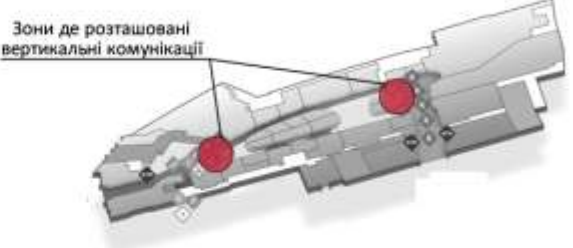



Таблиця 3	"Smaralind" (ТРЦ "Смаралінд")	
	Загальні відомості	
Рис.1. ТРЦ "Smaralind" [86]	<p>Країна: Ісландія Місто: Рейк'явік Місце розташування: за межами міста Орендна площа (GLA): 63 000 м² Поверховість: 3 поверхи Архітектор: BDP (Building Design Partnership) Рік відкриття: 2001 р. Тип планувальної організації: лінійний</p>	
 <p>Підсобні приміщення Орендні приміщення</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>	
Рис. 2. План 1 поверху [86]	Рис. 5. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [86]	
 <p>Входи</p>	 <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 28\% S_{к.л.}$ Зона атриуму $S_{атр.} = 22\% S_{к.л.}$ Основна алея $S_{ос.а.} = 36\% S_{к.л.}$ Другорядна алея $S_{др.а.} = 13\% S_{к.л.}$ Центральна площа $S_{ц.пл.} = 4\% S_{к.л.}$ Якірна площа $S_{я.пл.} = 25\% S_{к.л.}$</p>	
Рис. 3. План 2 поверху [86]	Рис. 6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [86]	
Рис. 4. План 3 поверху [86]	 	
Рис. 7. Містобудівельне розташування [167]	Рис. 8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [86]	


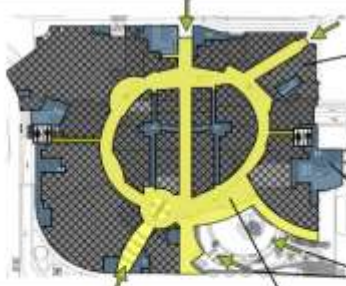
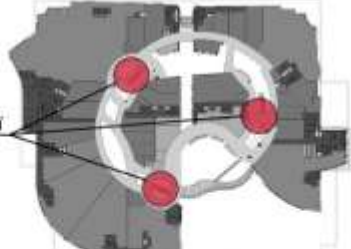
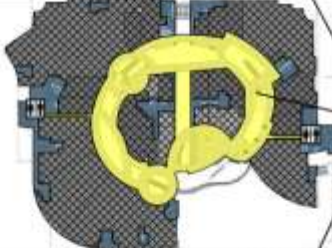



Таблиця 4	"Field's" (ТРЦ Філдс)	
	Загальні відомості	
Рис.1. ТРЦ "Field's" [166]	<p><i>Країна:</i> Данія <i>Місто:</i> Копенгаген <i>Місце розташування:</i> на периферії <i>Орендна площа (GLA):</i> 91 300 м² <i>Поверховість:</i> 3 поверхи <i>Архітектор:</i> RTKL <i>Рік відкриття:</i> 2003 р. <i>Тип планувальної організації:</i> квадратний</p>	
 <p>Входи Орендні приміщення</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>	
Рис. 2. План 1 поверху [166]	Рис. 5. Схема розташування вертикальних комунікацій (2 поверх) [166]	
 <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 28\% S_{к.п.}$</p>	 <p>Відкрита тераса $S_{тер} = 25\% S_{к.п.}$</p> <p>Зона атріуму $S_{атр} = 15\% S_{к.п.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а} = 23\% S_{к.п.}$</p> <p>Якірна площа $S_{я.п.} = 10\% S_{к.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.п.} = 13\% S_{к.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а} = 11\% S_{к.п.}$</p>	
Рис. 3. План 2 поверху [166]	Рис. 6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (3 поверх) [166]	
 <p>Підсобні приміщення</p>		
Рис. 4. План 3 поверху [166]		
		
Рис. 7. Містобудівельне розташування [167]	Рис. 8: Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [166]	


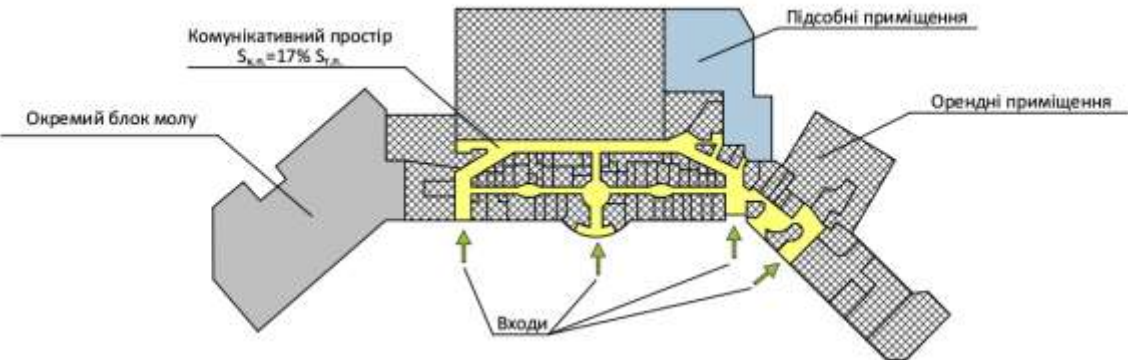
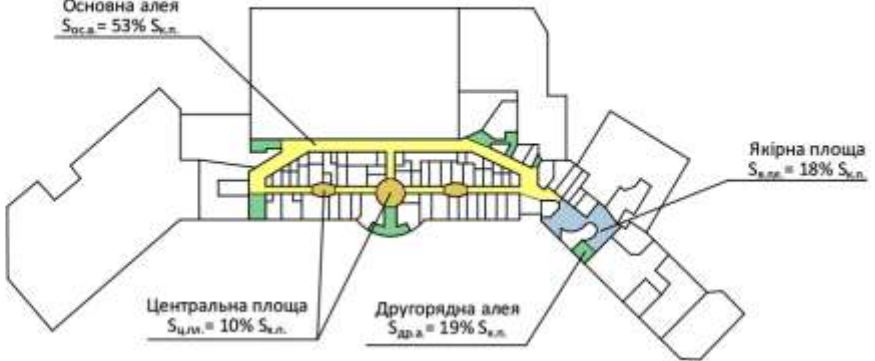


Таблиця 5	"Westfield. London" (ТРЦ "Вестфілд. Лондон")																	
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Великобританія</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Лондон</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>в центрі міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>150 000 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>4 поверхи (+ 1 підземний)</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>The Buchan Group</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2008 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>квадратний</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Великобританія	<i>Місто:</i>	Лондон	<i>Місце розташування:</i>	в центрі міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	150 000 м ²	<i>Поверховість:</i>	4 поверхи (+ 1 підземний)	<i>Архітектор:</i>	The Buchan Group	<i>Рік відкриття:</i>	2008 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	квадратний
<i>Країна:</i>	Великобританія																	
<i>Місто:</i>	Лондон																	
<i>Місце розташування:</i>	в центрі міста																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	150 000 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	4 поверхи (+ 1 підземний)																	
<i>Архітектор:</i>	The Buchan Group																	
<i>Рік відкриття:</i>	2008 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	квадратний																	
<p>Рис.1. ТРЦ "Westfield. London"</p>																		
 <p>Підсобні приміщення Орендні приміщення Входи</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>																	
<p>Рис. 2. План 1 поверху [203]</p>	<p>Рис. 5. Схема розташування вертикальних комунікацій (2 поверх) [203]</p>																	
	 <p>Зона атриуму $S_{атр} = 4\% S_{кл.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а} = 57\% S_{кл.}$</p> <p>Комунікативний простір $S_{кл.п} = 24\% S_{кл.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а} = 18\% S_{кл.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл} = 11\% S_{кл.}$</p> <p>Якірна площа $S_{я.пл} = 10\% S_{кл.}$</p>																	
<p>Рис. 3. План 2 поверху [203]</p>	<p>Рис.6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [203]</p>																	
																		
<p>Рис.4. План 3 поверху [203]</p>																		
																		
<p>Рис. 7. Містобудівельне розташування [167]</p>	<p>Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [203]</p>																	






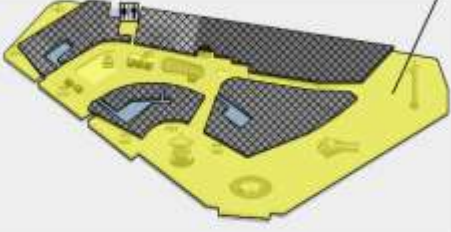


Таблиця 6	"Trafford center" (ТРЦ "Траффорд центр")																	
	Загальні відомості																	
Рис.1. ТРЦ "Trafford center" [198]	<table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Великобританія</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Манчестер</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>у межах міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>150 928 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>3 поверхи</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>Charman Taylor</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>1998 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>багатоперехресний</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Великобританія	<i>Місто:</i>	Манчестер	<i>Місце розташування:</i>	у межах міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	150 928 м ²	<i>Поверховість:</i>	3 поверхи	<i>Архітектор:</i>	Charman Taylor	<i>Рік відкриття:</i>	1998 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	багатоперехресний
<i>Країна:</i>	Великобританія																	
<i>Місто:</i>	Манчестер																	
<i>Місце розташування:</i>	у межах міста																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	150 928 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	3 поверхи																	
<i>Архітектор:</i>	Charman Taylor																	
<i>Рік відкриття:</i>	1998 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	багатоперехресний																	
																		
Рис. 2. План 1 поверху [198]	Рис. 5. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [198]																	
																		
Рис. 3. План 2 поверху [198]	Рис. 6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [198]																	
																		
Рис. 4. План 3 поверху [198]	Рис. 7. Містобудівельне розташування [167]	Рис. 8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [198]																




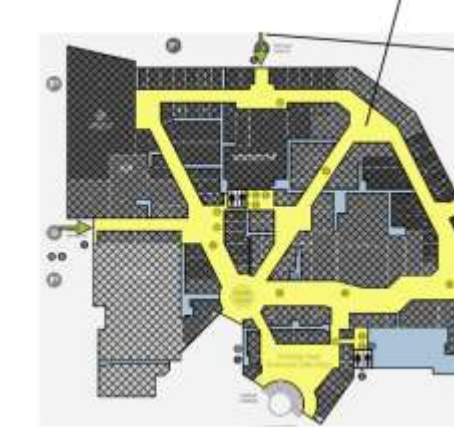



Таблиця 7	"Alexa" (ТРЦ "Алекса")
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <p><i>Країна:</i> Німеччина <i>Місто:</i> Берлін <i>Місце розташування:</i> в центрі міста <i>Орендна площа (GLA):</i> 56 200 м² <i>Поверховість:</i> 5 поверхи (+ 1 підземний) <i>Архітектор:</i> O&O Baukunst <i>Рік відкриття:</i> 2007 р. <i>Тип планувальної організації:</i> квадратний</p>
Рис.1. ТРЦ "Алекса" [153]	
Рис. 2. План 1 поверху [153]	Рис. 5. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [153]
	
Рис. 3. План 2 поверху [153]	Рис. 6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (3 поверх) [153]
	
Рис. 4. План 3 поверху [153]	
	
Рис. 7. Містобудівельне розташування [167]	Рис. 8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [153]


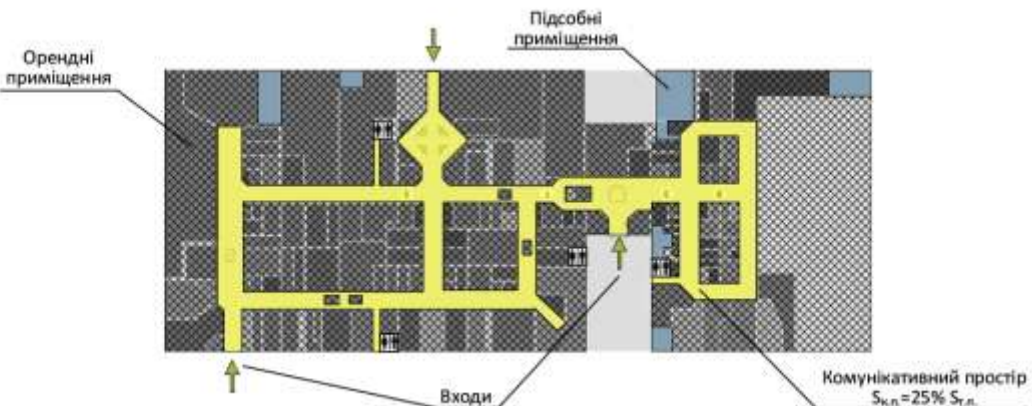
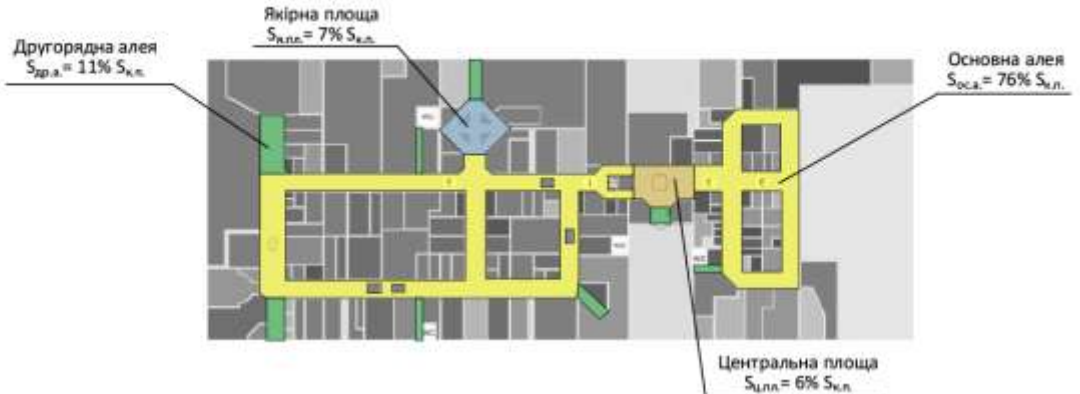


Таблиця 8	"Palladium" (ТРЦ "Палладіум")																	
	Загальні відомості																	
Рис.1. ТРЦ "Palladium" [181]	<table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Чехія</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Прага</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>в центрі міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>39 000 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>3 поверхи (+ 2 підземних)</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>BOSE International Planning & Architecture</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2007 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>лінійний</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Чехія	<i>Місто:</i>	Прага	<i>Місце розташування:</i>	в центрі міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	39 000 м ²	<i>Поверховість:</i>	3 поверхи (+ 2 підземних)	<i>Архітектор:</i>	BOSE International Planning & Architecture	<i>Рік відкриття:</i>	2007 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	лінійний
<i>Країна:</i>	Чехія																	
<i>Місто:</i>	Прага																	
<i>Місце розташування:</i>	в центрі міста																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	39 000 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	3 поверхи (+ 2 підземних)																	
<i>Архітектор:</i>	BOSE International Planning & Architecture																	
<i>Рік відкриття:</i>	2007 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	лінійний																	
	 <p data-bbox="858 689 1066 734">Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>																	
Рис.2. Поверхові плани [181]	Рис. 3. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [181]																	
																		
Рис.5. Містобудівельне розташування [167]	Рис. 6. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [181]																	
																		

Таблиця 9	"Zlote Tarasy" (ТРЦ "Злоті Тараси")																	
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p>																	
<p>Рис.1. ТРЦ "Zlote Tarasy" [207]</p>	<table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Польща</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Варшава</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>в центрі міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>63 400 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>4 поверхи (+ 1 підземний)</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>Agur group</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2007 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>радіально-кільцевий</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Польща	<i>Місто:</i>	Варшава	<i>Місце розташування:</i>	в центрі міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	63 400 м ²	<i>Поверховість:</i>	4 поверхи (+ 1 підземний)	<i>Архітектор:</i>	Agur group	<i>Рік відкриття:</i>	2007 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	радіально-кільцевий
<i>Країна:</i>	Польща																	
<i>Місто:</i>	Варшава																	
<i>Місце розташування:</i>	в центрі міста																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	63 400 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	4 поверхи (+ 1 підземний)																	
<i>Архітектор:</i>	Agur group																	
<i>Рік відкриття:</i>	2007 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	радіально-кільцевий																	
	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>																	
<p>Рис.2. План 1 поверху [207]</p>	<p>Рис.5. Схема розташування вертикальних комунікацій (3 поверх) [207]</p>																	
	 <p>Якірна площа $S_{к.л.} = 1\% S_{к.п.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 33\% S_{к.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.п.} = 19\% S_{к.п.}$</p> <p>Зона атриуму $S_{атр.} = 35\% S_{к.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а.} = 12\% S_{к.п.}$</p> <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 48\% S_{г.п.}$</p>																	
<p>Рис.3. План 2 поверху [207]</p>	<p>Рис.6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (3 поверх) [207]</p>																	
	<p>Рис.4. План 4 поверху [207]</p>																	
<p>Рис.7. Містобудівельне розташування [167]</p>	 <p>Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [207]</p>																	

Таблиця 10	"Janki mall" (ТРЦ "Янки")																	
	Загальні відомості																	
Рис.1. ТРЦ "Janki mall" [172]	<table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Польща</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Варшава</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>на периферії</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>73 000 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>1 поверх</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>Art Group</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>1999 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>багатоперехресний</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Польща	<i>Місто:</i>	Варшава	<i>Місце розташування:</i>	на периферії	<i>Орендна площа (GLA):</i>	73 000 м ²	<i>Поверховість:</i>	1 поверх	<i>Архітектор:</i>	Art Group	<i>Рік відкриття:</i>	1999 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	багатоперехресний
<i>Країна:</i>	Польща																	
<i>Місто:</i>	Варшава																	
<i>Місце розташування:</i>	на периферії																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	73 000 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	1 поверх																	
<i>Архітектор:</i>	Art Group																	
<i>Рік відкриття:</i>	1999 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	багатоперехресний																	
 <p>Комуникативний простір $S_{к.п.} = 17\% S_{г.п.}$</p> <p>Підсобні приміщення</p> <p>Орендні приміщення</p> <p>Входи</p> <p>Окремий блок молу</p>																		
Рис.2. План ТРЦ [172]																		
 <p>Основа алея $S_{ос.а.} = 53\% S_{к.п.}$</p> <p>Якірна площа $S_{к.пл.} = 18\% S_{к.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 10\% S_{к.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а.} = 19\% S_{к.п.}$</p>																		
Рис.3. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ [172]																		
																		
Рис. 4. Містобудівельне розташування [167]	Рис. 5: Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [172]																	

Таблиця 11	"Paradise center" (ТРЦ "Парадіс")																
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Болгарія</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Софія</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>у межах міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>80 000 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>4 поверхи (+1 підземний)</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>RTKL</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2013 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>трикутний</td> </tr> </table>	<i>Країна:</i>	Болгарія	<i>Місто:</i>	Софія	<i>Місце розташування:</i>	у межах міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	80 000 м ²	<i>Поверховість:</i>	4 поверхи (+1 підземний)	<i>Архітектор:</i>	RTKL	<i>Рік відкриття:</i>	2013 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	трикутний
<i>Країна:</i>	Болгарія																
<i>Місто:</i>	Софія																
<i>Місце розташування:</i>	у межах міста																
<i>Орендна площа (GLA):</i>	80 000 м ²																
<i>Поверховість:</i>	4 поверхи (+1 підземний)																
<i>Архітектор:</i>	RTKL																
<i>Рік відкриття:</i>	2013 р.																
<i>Тип планувальної організації:</i>	трикутний																
Рис.1. ТРЦ "Paradise center" [182]	 <p>Орендні приміщення</p> <p>Підсобні приміщення</p> <p>Входи</p> <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p> 																
Рис.2. План 1 поверху [182]	Рис.5. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [182]																
	 <p>Другорядна алея $S_{др.а.} = 19\% S_{к.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 10\% S_{к.п.}$</p> <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 49\% S_{к.п.}$</p> <p>Зона атріуму $S_{атр.} = 35\% S_{к.п.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 53\% S_{к.п.}$</p> <p>Якірна площа $S_{я.пл.} = 18\% S_{к.п.}$</p>																
Рис.3. План 2 поверху [182]	Рис.6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (3 поверх) [182]																
	 																
Рис.4. План 3 поверху [182]	Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [182]																
Рис.7. Містобудівельне розташування [167]	Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [182]																

Таблиця 12	"Mediterranean Cosmos" (ТРЦ "Медітеранеан космос")																
	Загальні відомості																
Рис.1. ТРЦ "Mediterranean Cosmos" [178]	<table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Греція</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Солоніки</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>за межами міста (біля аеропорту)</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>46 500 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>2 поверхи</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>Jose Quintela da Fonseca</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2005 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>променевий</td> </tr> </table>	<i>Країна:</i>	Греція	<i>Місто:</i>	Солоніки	<i>Місце розташування:</i>	за межами міста (біля аеропорту)	<i>Орендна площа (GLA):</i>	46 500 м ²	<i>Поверховість:</i>	2 поверхи	<i>Архітектор:</i>	Jose Quintela da Fonseca	<i>Рік відкриття:</i>	2005 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	променевий
<i>Країна:</i>	Греція																
<i>Місто:</i>	Солоніки																
<i>Місце розташування:</i>	за межами міста (біля аеропорту)																
<i>Орендна площа (GLA):</i>	46 500 м ²																
<i>Поверховість:</i>	2 поверхи																
<i>Архітектор:</i>	Jose Quintela da Fonseca																
<i>Рік відкриття:</i>	2005 р.																
<i>Тип планувальної організації:</i>	променевий																
 <p>Орендні приміщення</p> <p>Підсобні приміщення</p> <p>Входи</p> <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 43\% S_{к.п.}$</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>																
Рис.2. План 1 поверху [178]	Рис.4. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [178]																
 <p>Входи</p>	 <p>Другорядна алея $S_{др.а.} = 11\% S_{к.п.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 28\% S_{к.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 53\% S_{к.п.}$</p> <p>Якірна площа $S_{я.пл.} = 8\% S_{к.п.}$</p>																
Рис.3. План 2 поверху [178]	Рис.5. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (3 поверх) [178]																
																	
Рис.6. Містобудівельне розташування [167]	Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [178]																

Таблиця 13	"Domina mall" (ТРЦ "Доміна")	
	Загальні відомості	
Рис.1. ТРЦ "Domina" [160]	<p>Країна: Місто: Місце розташування: Орендна площа (GLA): Поверховість: Архітектор: Рік відкриття: Тип планувальної організації:</p>	<p>Латвія Рига в межах міста 42 000 м² 1 поверхи Re&Re 2003 р. багатоперехресний</p>
		
Рис.2. План ТРЦ [160]		
		
Рис.3. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ [160]		
		
Рис. 4. Містобудівельне розташування [167]	Рис.5. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [160]	

Таблиця 14

"Donauzentrum" (ТРЦ "Донауцентр")



Рис.1. ТРЦ "Donauzentrum" [161]

Загальні відомості

Країна:	Австрія
Місто:	Відень
Місце розташування:	в місті
Орендна площа (GLA):	22 800 м ² (після 2010 р. - 133 000 м ²)
Поверховість:	2 поверхи (окремий блок - 4 пов.)
Архітектор:	Riedl, Dunne Craven
Рік відкриття:	1975 р. (2010 р. - перебудова)
Тип планувальної організації:	пелюстковий



Рис.2. План 1 поверху [161]

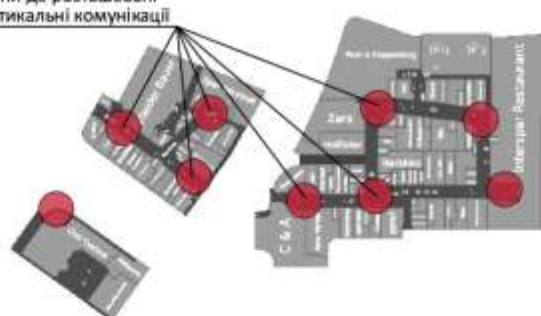


Рис.4. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [161]



Рис.3. План 2 поверху [161]




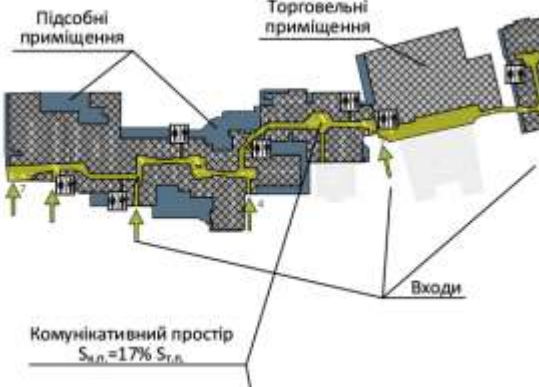

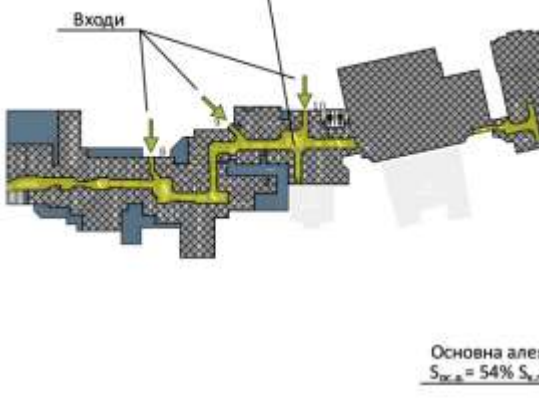
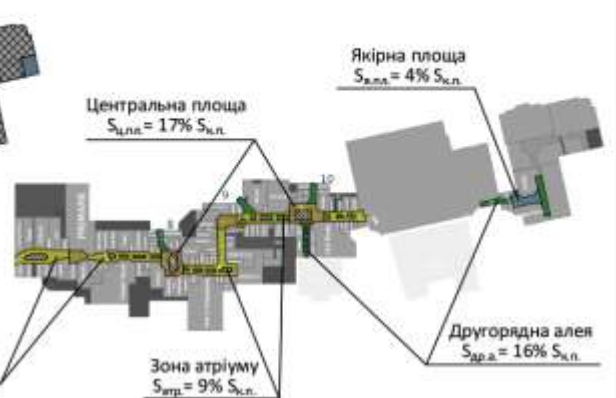


Рис.5. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (3 поверх) [161]



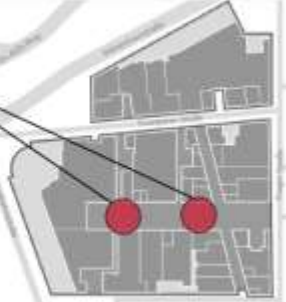
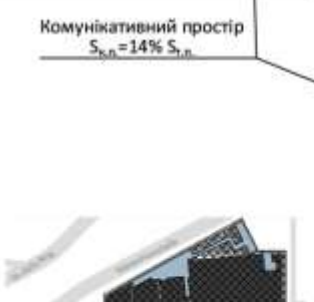








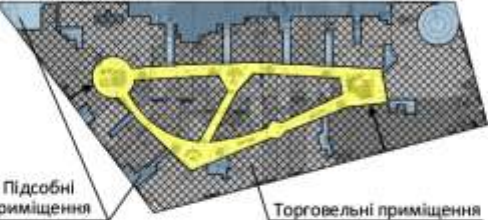
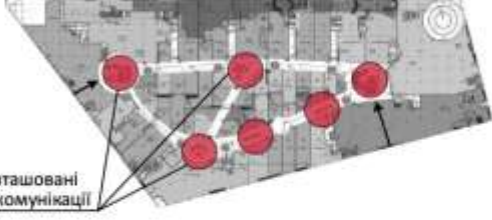
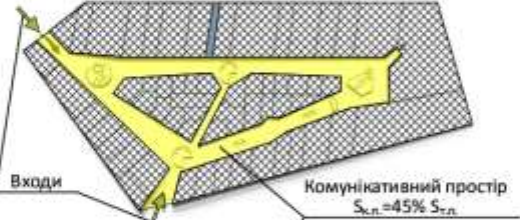
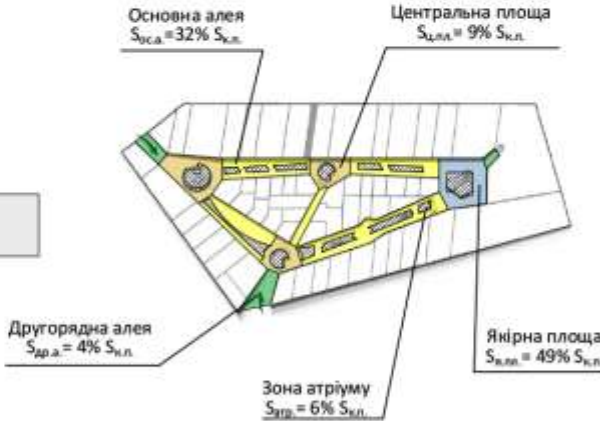
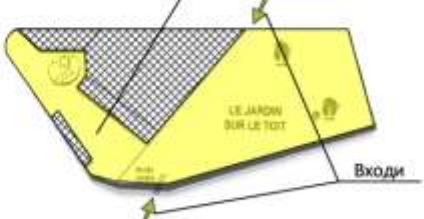


Рис.6. Містобудівельне розташування [167]



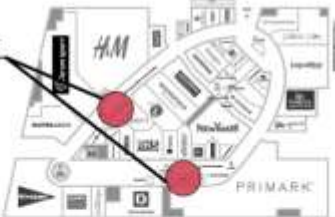














Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [Власне фото]



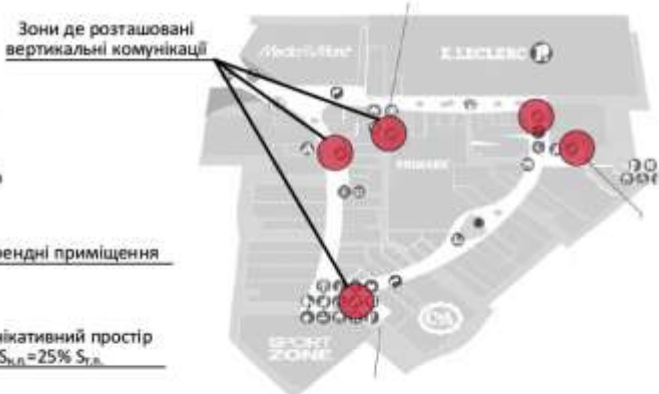




Таблиця 15	"Shopping City Süd" (ТРЦ "Шопінг Сіті Зюд")																	
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Австрія</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Відень</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>за межами міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>192 500 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>2 поверхи</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>АТР</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>1970 р. (2012 р. - перебудова)</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>лінійний</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Австрія	<i>Місто:</i>	Відень	<i>Місце розташування:</i>	за межами міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	192 500 м ²	<i>Поверховість:</i>	2 поверхи	<i>Архітектор:</i>	АТР	<i>Рік відкриття:</i>	1970 р. (2012 р. - перебудова)	<i>Тип планувальної організації:</i>	лінійний
<i>Країна:</i>	Австрія																	
<i>Місто:</i>	Відень																	
<i>Місце розташування:</i>	за межами міста																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	192 500 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	2 поверхи																	
<i>Архітектор:</i>	АТР																	
<i>Рік відкриття:</i>	1970 р. (2012 р. - перебудова)																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	лінійний																	
<p style="text-align: center;">Рис.1. ТРЦ "Shopping City Süd" [189]</p>																		
 <p>Підсобні приміщення</p> <p>Торговельні приміщення</p> <p>Входи</p> <p>Комунікативний простір $S_{кл.} = 17\% S_{пл.}$</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>																	
<p style="text-align: center;">Рис.2. План 1 поверху [189] Рис.4. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [189]</p>																		
 <p>Входи</p>	 <p>Якірна площа $S_{як.п.} = 4\% S_{кл.}$</p> <p>Центральна площа $S_{цл.п.} = 17\% S_{кл.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 54\% S_{кл.}$</p> <p>Зона атриуму $S_{атр.з.} = 9\% S_{кл.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а.} = 16\% S_{кл.}$</p>																	
<p style="text-align: center;">Рис.3. План 2 поверху [189] Рис.5. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [189]</p>																		
																		
<p style="text-align: center;">Рис. 6. Містобудівельне розташування [167] Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [189]</p>																		


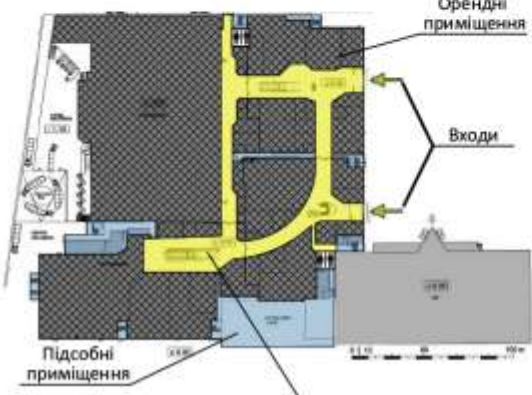
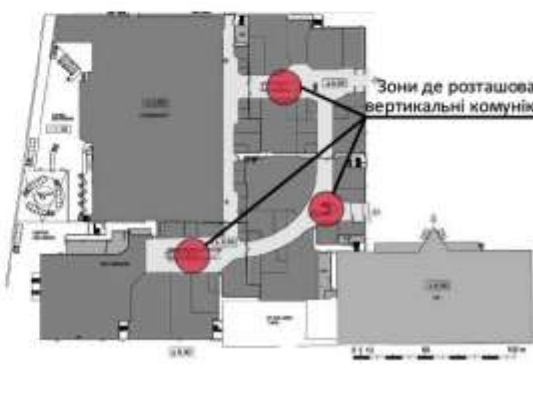




Таблиця 16	"Centrum Galerie" (ТРЦ "Центрум галерея")																	
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Німеччина</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Дрезден</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>в центрі міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>62 000 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>3 поверхи (+1 підземний)</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>Peter Kulka, Philipp Stamborski, Piet de Bruyn</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2009 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>хрестоподібний</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Німеччина	<i>Місто:</i>	Дрезден	<i>Місце розташування:</i>	в центрі міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	62 000 м ²	<i>Поверховість:</i>	3 поверхи (+1 підземний)	<i>Архітектор:</i>	Peter Kulka, Philipp Stamborski, Piet de Bruyn	<i>Рік відкриття:</i>	2009 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	хрестоподібний
<i>Країна:</i>	Німеччина																	
<i>Місто:</i>	Дрезден																	
<i>Місце розташування:</i>	в центрі міста																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	62 000 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	3 поверхи (+1 підземний)																	
<i>Архітектор:</i>	Peter Kulka, Philipp Stamborski, Piet de Bruyn																	
<i>Рік відкриття:</i>	2009 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	хрестоподібний																	
Рис.1. ТРЦ "Centrum Galerie" [157]																		
																		
Рис.2. План -1 поверху [157]																		
																		
Рис.3. План 1 поверху [157]																		
																		
Рис.4. План 2 поверху [157]																		
																		
Рис.7. Містобудівельне розташування [167]	Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [157]																	



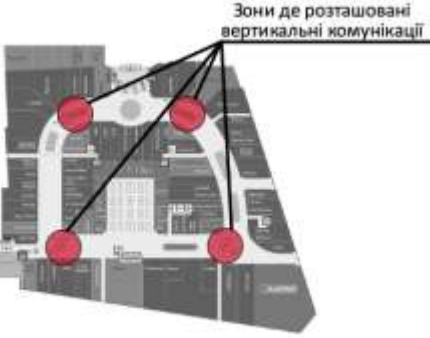
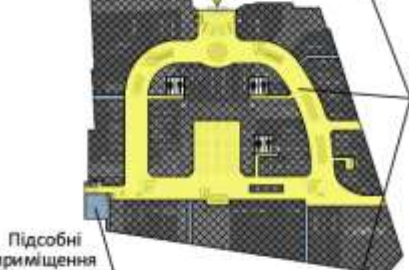
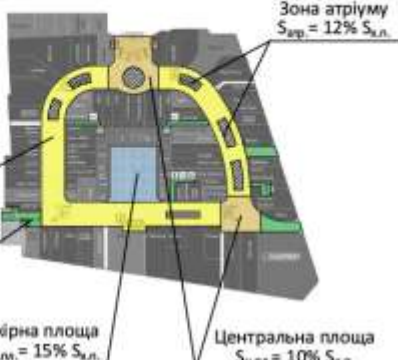
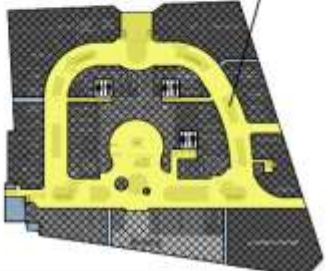
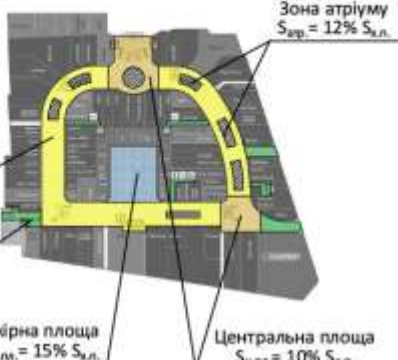


Таблиця 17	"La Vache Noire" (ТРЦ "Ле Ваше Нор")	
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <p>Країна: Франція Місто: Париж Місце розташування: на периферії Орендна площа (GLA): 45 000 м² Поверховість: 3 поверхи (+1 підземний) Архітектор: Agence Ter (Henry Bava, Michel and Olivier Philipp Hoesler), BET COTEVA, BET Berim та ін. Рік відкриття: 2007 р. Тип планувальної організації: трикутний</p>	
Рис.1. ТРЦ "La Vache Noire" [157]		
	 <p style="text-align: center;">Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>	
Рис.2. План -1 поверху [175]		
	 <p style="text-align: center;">Основна алея $S_{ос.а} = 32\% S_{к.п.}$</p> <p style="text-align: center;">Центральна площа $S_{ц.пл.} = 9\% S_{к.п.}$</p> <p style="text-align: center;">Другорядна алея $S_{др.а} = 4\% S_{к.п.}$</p> <p style="text-align: center;">Якірна площа $S_{я.пл.} = 49\% S_{к.п.}$</p> <p style="text-align: center;">Зона атріуму $S_{атр.} = 6\% S_{к.п.}$</p>	
Рис.3. План 1 поверху [175]		
	<p style="text-align: center;">Рис.5. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [157]</p>	
Рис.4. План 2 поверху [175]		
Рис.6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [157]		
		
Рис.7. Містобудівельне розташування [167]		
Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [175]		





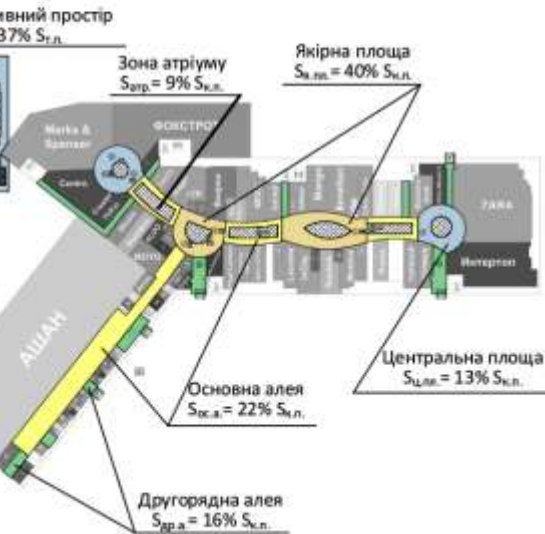


Таблиця 18	"Версео" (ТРЦ "Берцео")																	
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Іспанія</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Логроньо</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>в місті</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>41 260 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>3 поверхи</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>RTKL</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2004 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>еліпсоподібний</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Іспанія	<i>Місто:</i>	Логроньо	<i>Місце розташування:</i>	в місті	<i>Орендна площа (GLA):</i>	41 260 м ²	<i>Поверховість:</i>	3 поверхи	<i>Архітектор:</i>	RTKL	<i>Рік відкриття:</i>	2004 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	еліпсоподібний
<i>Країна:</i>	Іспанія																	
<i>Місто:</i>	Логроньо																	
<i>Місце розташування:</i>	в місті																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	41 260 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	3 поверхи																	
<i>Архітектор:</i>	RTKL																	
<i>Рік відкриття:</i>	2004 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	еліпсоподібний																	
<p>Рис.1. ТРЦ "Версео" [87]</p>																		
	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>																	
<p>Рис.2. План 1 поверху [154]</p>	<p>Рис.5. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [154]</p>																	
	 <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 38\% S_{к.п.}$</p> <p>Орендні приміщення</p> <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 46\% S_{к.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 14\% S_{к.п.}$</p> <p>Зона атриуму $S_{атр.з.} = 12\% S_{к.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{д.р.а.} = 11\% S_{к.п.}$</p> <p>Якірна площа $S_{я.пл.} = 17\% S_{к.п.}$</p>																	
<p>Рис.3. План 2 поверху [154]</p>	<p>Рис.6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [154]</p>																	
	<p>Підсобні приміщення</p>																	
<p>Рис.4. План 3 поверху [154]</p>																		
																		
<p>Рис.7. Містобудівельне розташування [167]</p>	<p>Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [87]</p>																	



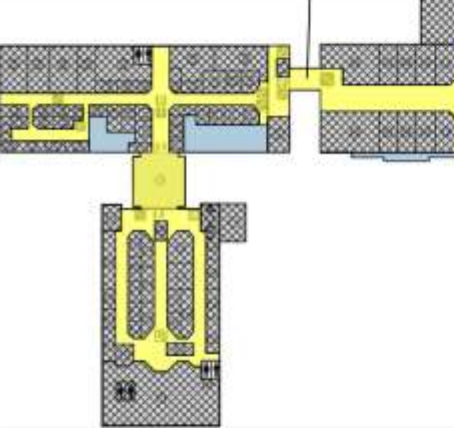
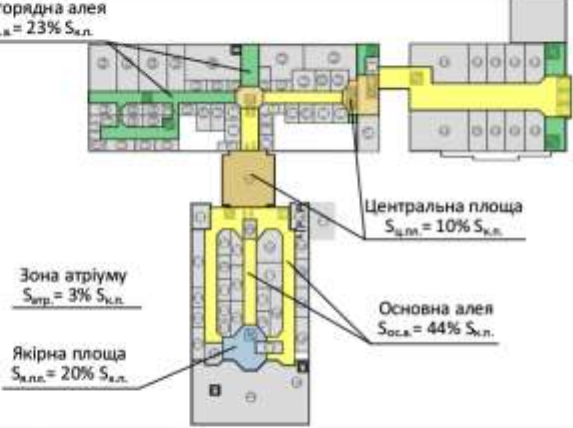


Таблиця 19	"Westside" (ТРЦ "Вестсайд")	
	Загальні відомості	
Рис.1. ТРЦ "Westside" [206]	<p>Країна: Швейцарія Місто: Берн Місце розташування: у мрструктурі міста Орендна площа (GLA): 32 500 м² Поверховість: 3 поверхи (+1 підземний) Архітектор: Daniel Libeskind Рік відкриття: 2008 р. Тип планувальної організації: U-подібний</p>	
		
Рис.2. План 1 поверху [205]	Рис.4. Схема розташування вертикальних комунікацій (-1 поверх) [205]	
		
Рис.3. План 2 поверху [205]	Рис.5. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (1 поверх) [205]	
		
Рис.6. Містобудівельне розташування [167]	Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [206]	


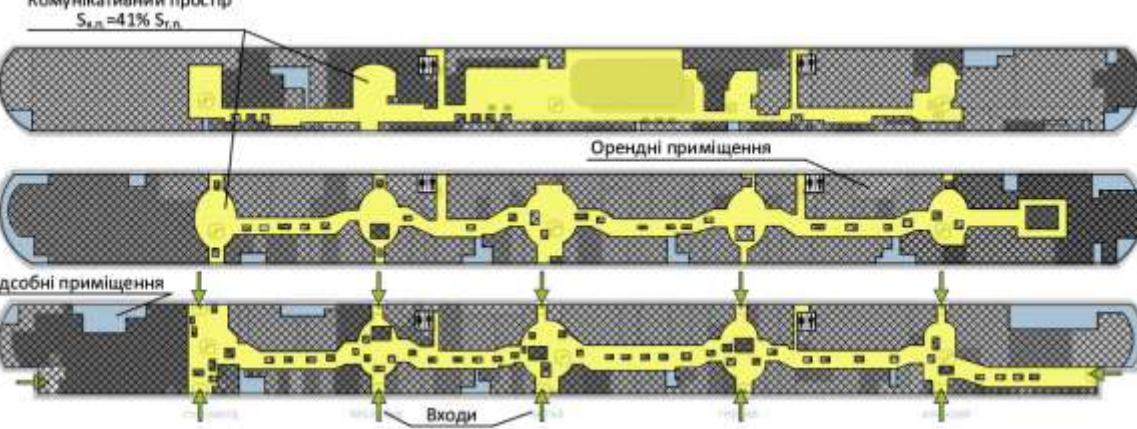
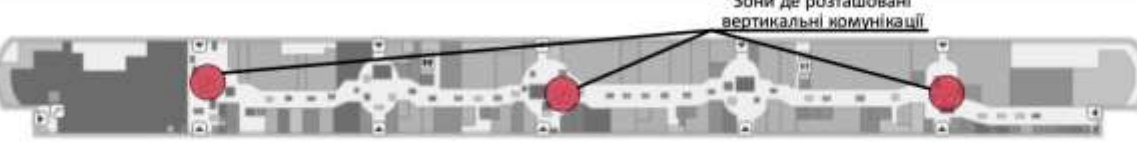
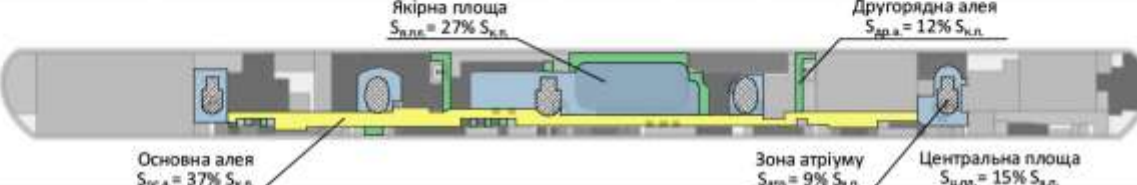


Таблиця 20	"Islazul" (ТРЦ "Іслазюль")	
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <p>Країна: Іспанія Місто: Мадрид Місце розташування: в центрі міста Орендна площа (GLA): 90 000 м² Поверховість: 3 поверхи Архітектор: Tristán López-Chicheri (L35 Architects) Рік відкриття: 2008 р. Тип планувальної організації: трикутний</p>	
<p style="text-align: center;">Рис.1. ТРЦ "Islazul" [170]</p>		
 <p>Входи</p> <p>Орендні приміщення</p> <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 25\% S_{в.п.}$</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>	
<p style="text-align: center;">Рис.2. План 1 поверху [170]</p>		
 <p>Підсобні приміщення</p> <p>Входи</p>	 <p>Основна алея $S_{о.а.} = 43\% S_{в.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.п.} = 9\% S_{в.п.}$</p> <p>Зона атриуму $S_{атр.} = 12\% S_{в.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{д.р.а.} = 9\% S_{в.п.}$</p> <p>Янірна площа $S_{я.п.} = 27\% S_{в.п.}$</p>	
<p style="text-align: center;">Рис.3. План 2 поверху [170]</p>		
		
<p style="text-align: center;">Рис.6. Містобудівельне розташування [167]</p> <p style="text-align: center;">Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [170]</p>		


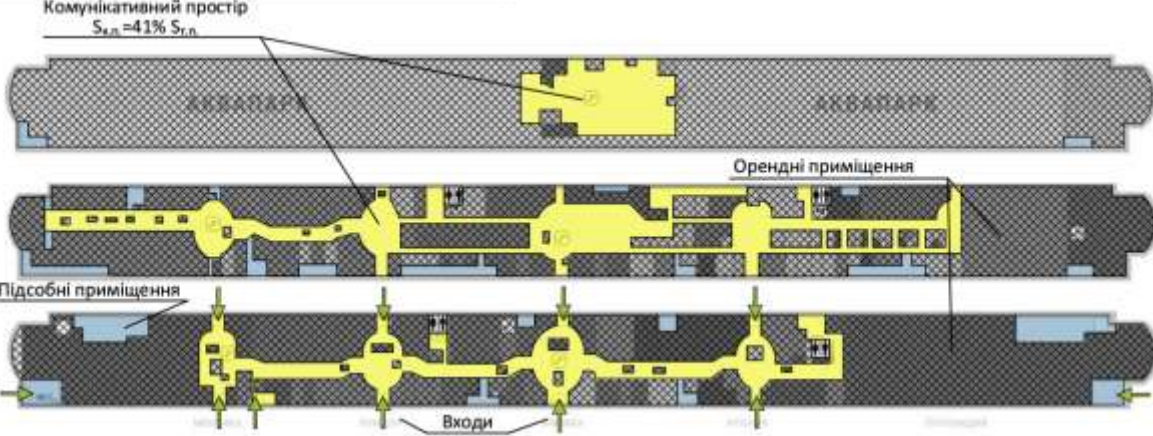




Таблиця 21	"King Cross Leopold" (ТРЦ "Кінг Крос Леополіс")	
	Загальні відомості	
	<p>Країна: Україна Місто: Львів Місце розташування: на периферії Орендна площа (GLA): 52 700 м² Поверховість: 2 поверхи Архітектор: Vista Project Рік відкриття: 2010 р. Тип планувальної організації: L-подібний</p>	<p>Україна Львів на периферії 52 700 м² 2 поверхи Vista Project 2010 р. L-подібний</p>
Рис.1. ТРЦ "King Cross Leopold", власне фото		
 <p>Орендні приміщення Входи Підсобні приміщення</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>	
Рис.2. План 1 поверху [173]	Рис.4. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [173]	
 <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 26\% S_{г.п.}$</p>	 <p>Зона атриуму $S_{атр.з.} = 11\% S_{г.п.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 49\% S_{г.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 7\% S_{г.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а.} = 10\% S_{г.п.}$</p> <p>Якірна площа $S_{я.пл.} = 23\% S_{г.п.}$</p>	
Рис.3. План 2 поверху [173]	Рис.5. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (1 поверх) [173]	
		
Рис.6. Містобудівельне розташування [167]	Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ. Власне фото	


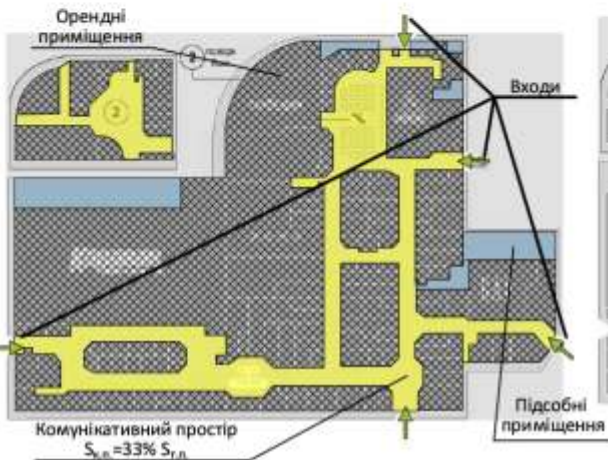
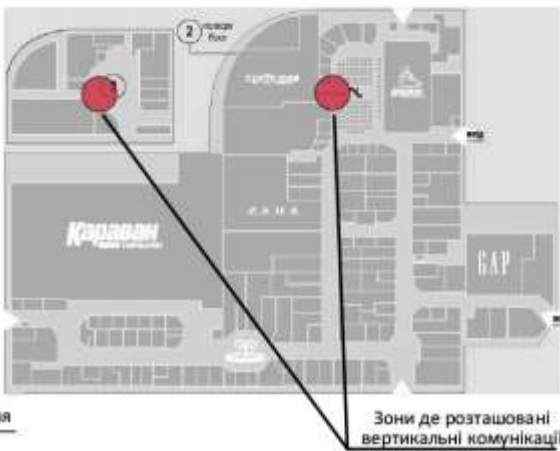

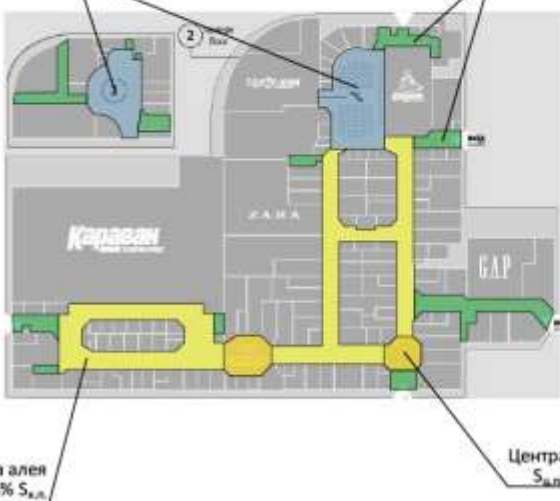
Таблиця 22	"Ocean Plaza" (ТРЦ "Океан Плаза")	
	Загальні відомості	
	<p><i>Країна:</i> Україна <i>Місто:</i> Київ <i>Місце розташування:</i> в центрі міста <i>Орендна площа (GLA):</i> 70 000 м² <i>Поверховість:</i> 3 поверхи (+1 підземний) <i>Архітектор:</i> ТМ «А.Пашенько» <i>Рік відкриття:</i> 2010 р. - 2012 р. <i>Тип планувальної організації:</i> квадратний</p>	
Рис.1. ТРЦ "Ocean Plaza". Власне фото		
 <p>Орендні приміщення</p> <p>Входи</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>	
Рис.2. План 1 поверху [180]		
 <p>Комунікативний простір $S_{к.л.} = 39\% S_{г.л.}$</p> <p>Підсобні приміщення</p>	 <p>Зона атриуму $S_{атр.} = 12\% S_{к.л.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а} = 46\% S_{к.л.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а} = 17\% S_{к.л.}$</p> <p>Якірна площа $S_{як.пл.} = 15\% S_{к.л.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 10\% S_{к.л.}$</p>	
Рис.3. План 2 поверху [180]		
	 <p>Зона атриуму $S_{атр.} = 12\% S_{к.л.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а} = 46\% S_{к.л.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а} = 17\% S_{к.л.}$</p> <p>Якірна площа $S_{як.пл.} = 15\% S_{к.л.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 10\% S_{к.л.}$</p>	
Рис.4. План 3 поверху [180]		
Рис.6. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [180]		
		
Рис.7. Містобудівельне розташування [167]		
Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ. Власне фото		

Таблиця 23	"Sky mall" (ТРЦ "Скай мол")	
	Загальні відомості	
Рис.1. ТРЦ "Sky mall". власне фото	<p>Країна: Україна Місто: Київ Місце розташування: в місті Орендна площа (GLA): 68 000 м² Поверховість: 3 поверхи (+1 антресоль) Архітектор: Шарман Taylor Рік відкриття: 2010 р. Тип планувальної організації: лінійний</p>	
		
Рис.2. План 1 поверху [193]	Рис.5. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [193]	
		
Рис.3. План 2 поверху [193]	Рис.6. Схема елементів комунікативного простору молу (2 поверх) [193]	
		
Рис.4. План 3 поверху [193]	Рис.8. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ. Власне фото	
	Рис.7. Містобудівельне розташування [167]	

Таблиця 24	ТРЦ "Космополіт" (Більшовик)
	<p style="text-align: center;">Загальні відомості</p> <p><i>Країна:</i> Україна <i>Місто:</i> Київ <i>Місце розташування:</i> в місті <i>Орендна площа (GLA):</i> 47 000 м² <i>Поверховість:</i> 3 поверхи (окремий блок - 4 пов.) <i>Архітектор:</i> Д. І. Іванюк. <i>Рік відкриття:</i> 2009 р. <i>Тип планувальної організації:</i> кластерний</p>
<p>Рис.1. ТРЦ "Космополіт". Власне фото</p>	
<p>Рис.2. План 1 поверху [149]</p>	<p>Рис.4. Схема розташування вертикальних комунікацій (2 поверх) [149]</p>
	
<p>Рис.3. План 3 поверху [149]</p>	<p>Рис.5. Схема елементів комунікативного простору молу (3 поверх) [149]</p>
	
<p>Рис.6. Містобудівельне розташування [167]</p>	<p>Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ. Власне фото</p>

Таблиця 25	"Dream Town 1" (ТРЦ "Дрім Таун 1")	
	Загальні відомості	
	<p><i>Країна:</i> Україна <i>Місто:</i> Київ <i>Місце розташування:</i> в місті <i>Орендна площа (GLA):</i> 45 000 м² <i>Поверховість:</i> 3 поверхи <i>Архітектор:</i> «Вісак» <i>Рік відкриття:</i> 2009 р. <i>Тип планувальної організації:</i> лінійний</p>	
Рис.1. ТРЦ "Dream Town 1". Власне фото		
 <p>Комуникативний простір $S_{к.л.} = 41\% S_{г.л.}$</p> <p>Орендні приміщення</p> <p>Підсобні приміщення</p> <p>Входи</p>		
Рис.2. Поверхві плани [163]		
 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>		
Рис.3. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [163]		
 <p>Якірна площа $S_{л.л.} = 27\% S_{к.л.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.л.} = 12\% S_{к.л.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.л.} = 37\% S_{к.л.}$</p> <p>Зона атріуму $S_{атр.л.} = 9\% S_{к.л.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.л.л.} = 15\% S_{к.л.}$</p>		
Рис.4. Схема елементів комуникативного простору ТРЦ (3 поверх) [163]		
		
Рис.5. Містобудівельне розташування [167]	Рис.6. Фотофіксація комуникативного простору ТРЦ. Власне фото	

Таблиця 26	"Dream Town 2" (ТРЦ "Дрім Таун 2")	
	Загальні відомості	
Рис.1. ТРЦ "Dream Town 2". Власне фото	<p>Країна: Україна</p> <p>Місто: Київ</p> <p>Місце розташування: в місті</p> <p>Орендна площа (GLA): 45 000 м²</p> <p>Поверховість: 3 поверхи</p> <p>Архітектор: «Вісак»</p> <p>Рік відкриття: 2011 р.</p> <p>Тип планувальної організації: лінійний</p>	
 <p>Комуникативний простір $S_{к.п.} = 41\% S_{г.п.}$</p> <p>Орендні приміщення</p> <p>Підсобні приміщення</p> <p>Входи</p>		
Рис.2. Поверхові плани [163]		
 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>		
Рис.3. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [163]		
 <p>Якірна площа $S_{я.п.} = 23\% S_{г.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{д.р.а.} = 20\% S_{г.п.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 28\% S_{г.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.п.} = 24\% S_{г.п.}$</p> <p>Зона атріуму $S_{атр.} = 5\% S_{г.п.}$</p>		
Рис.4. Схема елементів комуникативного простору ТРЦ (3 поверх) [163]		
		
Рис.5. Містобудівельне розташування [167]	Рис.6. Фотофіксація комуникативного простору ТРЦ. Власне фото	

Таблиця 27	"Караван" (Київ)																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Загальні відомості</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Країна:</td> <td>Україна</td> </tr> <tr> <td>Місто:</td> <td>Київ</td> </tr> <tr> <td>Місце розташування:</td> <td>в місті</td> </tr> <tr> <td>Орендна площа (GLA):</td> <td>45 000 м²</td> </tr> <tr> <td>Поверховість:</td> <td>1 поверхи (окремий блок - 2 пов.)</td> </tr> <tr> <td>Архітектор:</td> <td>ООО «Архитектурное бюро «С. Бабушкин»</td> </tr> <tr> <td>Рік відкриття:</td> <td>2003 р.</td> </tr> <tr> <td>Тип планувальної організації:</td> <td>L-подібний</td> </tr> </tbody> </table>	Загальні відомості		Країна:	Україна	Місто:	Київ	Місце розташування:	в місті	Орендна площа (GLA):	45 000 м ²	Поверховість:	1 поверхи (окремий блок - 2 пов.)	Архітектор:	ООО «Архитектурное бюро «С. Бабушкин»	Рік відкриття:	2003 р.	Тип планувальної організації:	L-подібний
Загальні відомості																			
Країна:	Україна																		
Місто:	Київ																		
Місце розташування:	в місті																		
Орендна площа (GLA):	45 000 м ²																		
Поверховість:	1 поверхи (окремий блок - 2 пов.)																		
Архітектор:	ООО «Архитектурное бюро «С. Бабушкин»																		
Рік відкриття:	2003 р.																		
Тип планувальної організації:	L-подібний																		
Рис.1. ТРЦ "Караван" (Київ) [167]																			
 <p>Орендні приміщення</p> <p>Входи</p> <p>Підсобні приміщення</p> <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 33\% S_{г.п.}$</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>																		
Рис.2. Плани поверхів [147]	Рис.3. Схема розташування вертикальних комунікацій [147]																		
	 <p>Якірна площа $S_{я.п.} = 24\% S_{г.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{д.р.а.} = 14\% S_{г.п.}$</p> <p>Основа алея $S_{ос.а.} = 54\% S_{г.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.п.} = 8\% S_{г.п.}$</p>																		
Рис.5. Містобудівельне розташування [167]	Рис.4. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ [147]																		

Таблиця 28

"Караван" (Харків)



Рис.1. ТРЦ "Караван" (Харків)

Загальні відомості

Країна:	Україна
Місто:	Харків
Місце розташування:	в місті
Орендна площа (GLA):	58 000 м ²
Поверховість:	1 поверхи (окремий блок - 2 пов.)
Архітектор:	-
Рік відкриття:	2006 р.
Тип планувальної організації:	U-подібний



Рис.2. Плани поверхів [148]

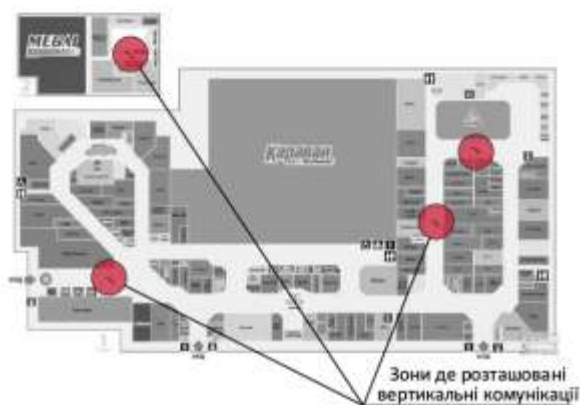




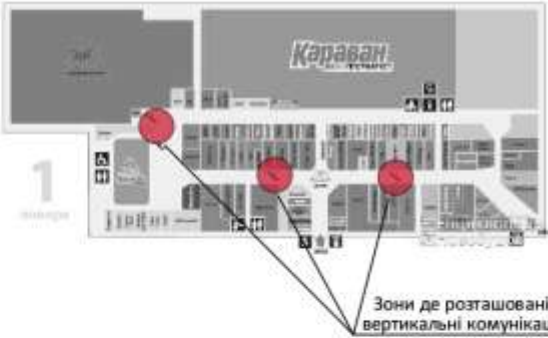
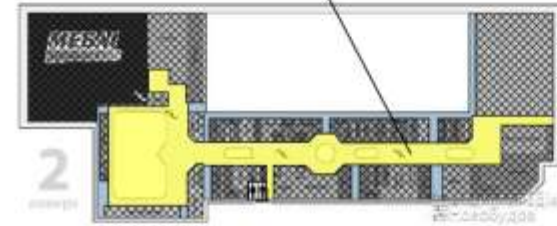



Рис.3. Схема розташування вертикальних комунікацій [148]


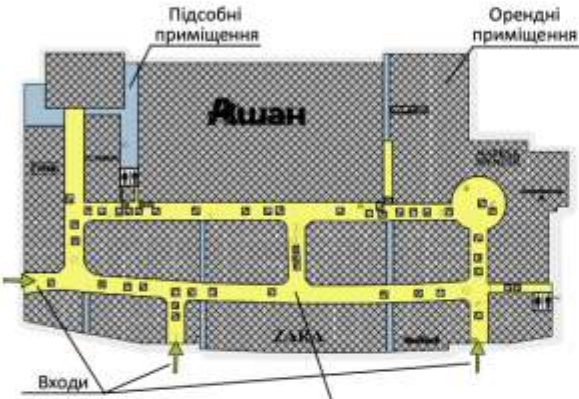







Рис.5. Містобудівельне розташування [167]



Рис.4. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ [148]

Таблиця 29	"Караван" (Дніпропетровськ)																	
	Загальні відомості																	
Рис.1. ТРЦ "Караван" (Дніпропетровськ)	<table border="0"> <tr> <td>Країна:</td> <td>Україна</td> </tr> <tr> <td>Місто:</td> <td>Дніпропетровськ</td> </tr> <tr> <td>Місце розташування:</td> <td>на периферії</td> </tr> <tr> <td>Орендна площа (GLA):</td> <td>64 000 м²</td> </tr> <tr> <td>Поверховість:</td> <td>2 поверхи</td> </tr> <tr> <td>Архітектор:</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Рік відкриття:</td> <td>2008 р.</td> </tr> <tr> <td>Тип планувальної організації:</td> <td>багатоперехресний</td> </tr> </table>		Країна:	Україна	Місто:	Дніпропетровськ	Місце розташування:	на периферії	Орендна площа (GLA):	64 000 м ²	Поверховість:	2 поверхи	Архітектор:	-	Рік відкриття:	2008 р.	Тип планувальної організації:	багатоперехресний
Країна:	Україна																	
Місто:	Дніпропетровськ																	
Місце розташування:	на периферії																	
Орендна площа (GLA):	64 000 м ²																	
Поверховість:	2 поверхи																	
Архітектор:	-																	
Рік відкриття:	2008 р.																	
Тип планувальної організації:	багатоперехресний																	
 <p>Орендні приміщення</p> <p>Підсобні приміщення</p> <p>1 поверх</p> <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 33\% S_{г.п.}$</p> <p>Входи</p>	 <p>Зони де розташовані вертикальні комунікації</p>																	
Рис.2. Плани 1 поверху [146]	Рис.4. Схема розташування вертикальних комунікацій (1 поверх) [146]																	
 <p>2 поверх</p> <p>Якірна площа $S_{к.п.} = 29\% S_{г.п.}$</p>	 <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 41\% S_{к.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а.} = 11\% S_{к.п.}$</p> <p>Зона атриуму $S_{атр.з.} = 14\% S_{к.п.}$</p> <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 5\% S_{к.п.}$</p>																	
Рис.3. Плани 2 поверху [146]	Рис.5. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (2 поверх) [146]																	
																		
Рис.6. Містобудівельне розташування [167]	Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ																	



Таблиця 30	"Riviera" (ТРЦ "Рів'єра")																	
	Загальні відомості																	
Рис.1. ТРЦ "Riviera" [187]	<table border="0"> <tr> <td><i>Країна:</i></td> <td>Україна</td> </tr> <tr> <td><i>Місто:</i></td> <td>Одеса</td> </tr> <tr> <td><i>Місце розташування:</i></td> <td>за межами міста</td> </tr> <tr> <td><i>Орендна площа (GLA):</i></td> <td>65 000 м²</td> </tr> <tr> <td><i>Поверховість:</i></td> <td>1 поверх (окремий блок - 2 пов.)</td> </tr> <tr> <td><i>Архітектор:</i></td> <td>ООО Мегалайн, Шарпан Таулер (інтер'єр)</td> </tr> <tr> <td><i>Рік відкриття:</i></td> <td>2009 р.</td> </tr> <tr> <td><i>Тип планувальної організації:</i></td> <td>багатоперехресний</td> </tr> </table>		<i>Країна:</i>	Україна	<i>Місто:</i>	Одеса	<i>Місце розташування:</i>	за межами міста	<i>Орендна площа (GLA):</i>	65 000 м ²	<i>Поверховість:</i>	1 поверх (окремий блок - 2 пов.)	<i>Архітектор:</i>	ООО Мегалайн, Шарпан Таулер (інтер'єр)	<i>Рік відкриття:</i>	2009 р.	<i>Тип планувальної організації:</i>	багатоперехресний
<i>Країна:</i>	Україна																	
<i>Місто:</i>	Одеса																	
<i>Місце розташування:</i>	за межами міста																	
<i>Орендна площа (GLA):</i>	65 000 м ²																	
<i>Поверховість:</i>	1 поверх (окремий блок - 2 пов.)																	
<i>Архітектор:</i>	ООО Мегалайн, Шарпан Таулер (інтер'єр)																	
<i>Рік відкриття:</i>	2009 р.																	
<i>Тип планувальної організації:</i>	багатоперехресний																	
																		
Рис.2. План 1 поверху [187]	Рис.4. Схема розташування вертикальних комунікацій (2 поверх) [187]																	
 <p>Комунікативний простір $S_{к.п.} = 21\% S_{к.п.}$</p> <p>Основна алея $S_{ос.а.} = 65\% S_{к.п.}$</p> <p>Другорядна алея $S_{др.а.} = 11\% S_{к.п.}$</p>	 <p>Центральна площа $S_{ц.пл.} = 16\% S_{к.п.}$</p> <p>Якірна площа $S_{я.пл.} = 8\% S_{к.п.}$</p>																	
Рис.3. План 2 поверху [187]	Рис.5. Схема елементів комунікативного простору ТРЦ (3 поверх) [187]																	
																		
Рис.6. Містобудівельне розташування [167]	Рис.7. Фотофіксація комунікативного простору ТРЦ [187]																	

Додаток В: Дослідження геометричних параметрів комунікативного простору ТРЦ (на основі обмірів поверхових планів у М 1:100)

ТРЦ	Ширина		Довжина		Відстані між вертикальними комунікаціями
	Другорядна ал.	Основна ал.	Другорядна ал.	Основна ал.	
"El Boulevard" Іспанія, м. Віторія	~ 5,4 м біля входу ~ 6,4 м біля санвузлів ~ 3 м біля санвузлів	~ 11 м ~ 9,5 м	~ 36,5 м від входу ~ 38,2 м до санвузлів	~ 114,5 м дугою ~ 127,9 м дугою	~ 109,6 м ~ 109,1 м
"Field's" Данія, м. Копенгаген	~ 9,6 м біля входу ~ 7,3 м біля санвузлів	~ 10,7 м	~ 92,6 м ~ 31 м	~ 193 м довжина алеї розбита двома площами	~ 84 м
"Westfield" Великобританія, м. Лондон	~ 9,2 м біля входу ~ 7,7 м ~ 12,1 м	~ 12,5 м	~ 117,3 м ~ 70,6 м від входу	~ 224,8 м довжина алеї посередні розбита площею	~ 24 м ~ 100 м
"Trafford center" Великобританія, м. Манчестер	~ 10,8 м біля входу ~ 6,8 м біля входу ~ 7,6 м біля входу	~ 11,93 м ~ 12,5 м	~ 54,7 м ~ 38,4 м	~ 36,2 м між площами ~ 187 м крива	~ 244,7 м ~ 139 м
"Alexa" Німеччина, м. Берлін	~ 11,2 м біля входу ~ 7,6 м біля входу	~ 6,8 м ~ 7,9 м	~ 13,5 м ~ 23,1 м	~ 131 м ~ 63 м	~ 117,3 м ~ 146,7 м
"Zlote Tarasy" Польща, м. Варшава	~ 11,3 м біля входу ~ 4 м біля санвузлів	~ 10 м ~ 5,5 м та ~ 6,8 м обабч атріуму	~ 52 м від входу ~ 22,8 м від входу	~ 99,5 м ~ 356 м дугою та розділена чотирма площами	~ 54 м ~ 86 м ~ 117,8 м
"Mediterranean mall" Греція, м. Солоніки	~ 9,4 м біля входу	~ 8,3 м ~ 16,4 м	~ 14,4 м від входу	~ 120,3 м довжина алеї розбита двома площами	~ 67 м ~ 42,5 м
Domina Латвія, м. Рига	~ 12,8 м	~ 10 м ~ 9,3 м	~ 35,5 м	~ 84 м ~ 176,6 м розділено перехрестям	-
"Donauzentrum" Австрія, м. Відень	~ 13 м	~ 14 м ~ 11,8 м	~ 57 м	~ 87 м перехід між блоками ~ 316 м дугою та розділена пл.	~ 62,7 м ~ 90,4 м
"Shopping City Süd" Австрія, м. Відень	~ 5,8 м біля входу ~ 7,7 м	~ 7,2 м ~ 5,6 м	~ 92,2 м ~ 35,3 м	~ 92,2 м ~ 57 м	~ 83,7 м ~ 266,5 м
"Centrum Galerie" Німеччина, м. Дрезден	~ 6,9 м	~ 19,1 м	~ 54 м від входу	~ 128,5 м	~ 59,7 м
"Westside mall" Швейцарія, м. Берн	~ 8 м	~ 6,8 м ~ 7,8 м	~ 33 м	~ 81 м ~ 93,7 м	~ 56,6 м ~ 116,2 м
"Islazu" Іспанія, м. Мадрид	~ 7,7 м біля санвузла ~ 5,2 м біля санвузла	~ 7,8 м ~ 13,7 м	~ 37,7 м від санвузлів ~ 22 м від санвузлів	~ 160 м розбита площею ~ 137 м розбита площею	~ 107 м ~ 34 м ~ 133 м

ТРЦ	Ширина		Довжина		Відстані між вертикальними комунікаціями
	Другорядна ал.	Основна ал.	Другорядна ал.	Основна ал.	
"La Vache Noire" Франція, м. Париж	від ~ 4,4 м розширення до ~ 23 м біля санвузла	~ 5,5 м ~ 8,9 м	~ 22,6 м від входу	~ 141,9 м розбита площею ~ 49 м ~ 87,2 м	~ 71 м ~ 83 м
"Berceo" Іспанія, м. Лагронья	~ 3,2 м біля санвузлів	~ 8,3 м ~ 14,5 м	~ 57,9 м до санвузлів	~ 71,5 м ~ 131,1 м дугою	~ 124,3 м ~ 213,7 м
"Smaralind" Ісландія, м. Рейк'явік	~ 6 м біля входу від ~ 7,8 м розширення до ~ 10,7 м біля входу	~ 19,8 м середнє від ~ 7,8 м розширення до ~ 10,7 м	~ 22,5 м до входу ~ 34 м до входу	~ 166,7 м дугою	~ 76,5 м ~ 68,3 м
"King Cross Leopolds" Україна, м. Львів	~ 15,5 м біля входу ~ 4 м біля санвузлів	~ 9,7 м ~ 6,9 м	~ 37 м	~ 73,3 м ~ 105 м	~ 92,4 м ~ 136 м
"Ocean Plaza" Україна, м. Київ	~ 5,5 м біля санвузлів	~ 16,2 м по ~ 5 м обабч атріуму	~ 23 м до санвузлів	~ 73 м прямою + + ~ 41,5 м дугою загальна ~ 127,6 м	~ 76,26 м ~ 114,9 м
"Караван" Україна, м. Харків	~ 12,7 м біля входу	~ 10 м ~ 14 м	~ 54,4 м	~ 91,5 м ~ 206 м довжина алеї посередині розбита площею	-
"Караван" Україна, м. Київ	~ 5,6 м ~ 6,8 м	~ 8,4 м	~ 74,8 м до входу	~ 102,5 м ~ 170,3 м довжина алеї посередині розбита площею	-
"Рів'єра" Україна, м. Одеса	~ 5,3 м ~ 11 м	~ 10,8 м ~ 11,2 м	~ 27,4 м до входу ~ 37,6 м до санвузлів	~ 239 м довжина алеї посередині розбита площею	-
"Skymall" Україна, м. Київ	~ 6,7 м біля входу ~ 3,6 м біля санвузлів	~ 7,4 м ~ 10,9 м	~ 21,6 м до входу ~ 27,2 м до санвузлів	~ 34,5 м ~ 130 м	~ 51 м ~ 120 м
"Dream Town 1" Україна, м. Київ	~ 8 м біля входу ~ 1,5 м біля санвузлів	~ 8 м ~ 10,8 м	~ 66 м до входу ~ 21 м до санвузлів	~ 71,6 м ~ 62 м	~ 154,3 м ~ 181,5 м
"Dream Town 2" Україна, м. Київ	~ 8 м біля входу ~ 1,5 м біля санвузлів	~ 8 м ~ 10,8 м	~ 66 м до входу ~ 21 м до санвузлів	~ 71,6 м ~ 62 м	~ 154,3 м ~ 181,5 м
"Космополіт" Україна, м. Київ	~ 4,2 м ~ 4,8 м	~ 7,8 м ~ 12,2 м перехід між блоками	~ 24,5 м ~ 102 м	~ 29,4 м ~ 90,5 м	~ 31 м ~ 141 м

Умовні позначення

-  - найбільше значення
 - найменше значення

Додаток Г: Класифікація торговельних центрів

(переклад класифікації ТЦ прийнятої у США [199])

Тип торговельного центру	Концепція	Оренда площі (GLA)	Характеристики за якорями			Радіус обслуговування
			Кількість якорів	% якорів від орендної площі (GLA)	Типові якорі	
Mon (Mall)	Регіональний торговельний центр (Regional center)	35 000 м ² - 75 000 м ²	2 і більше	50% - 70%	Промоційний магазин з повним асортиментом товарів; магазин товарів широкого асортименту; магазин товарів за зниженими цінами; відділ брелюваних товарів	8 км - 24 км
	Суперрегіональний торговельний центр (Super regional center)	Більше ніж 75 000 м ²	3 і більше	50% - 70%	Промоційний магазин з повним асортиментом товарів; магазин товарів широкого асортименту; магазин товарів за зниженими цінами; відділ брелюваних товарів	8 км - 40 км
Open-End (Open-Air)	Мікрорайонний торговельний центр (Convenience center)	Більше ніж 3 000 м ²	Або без якоря, або невеликий асортимент	-	Мінімаркет	Більше ніж 1,5 км
	Районний торговельний центр (Neighborhood center)	3 000 м ² - 14 000 м ²	1 і більше	30% - 50%	Супермаркет	воно 5 км
	Окружний торговельний центр (Community center)	10 000 м ² - 33 000 м ²	2 і більше	40% - 60%	Супермаркет; магазини товарів за зниженими цінами; великі спеціалізовані магазини (білизня, книги, електроніка, товари для дому...)	5 км - 10 км
	Лайфстайл торговельний центр (Lifestyle Center)	Проблизно 14 000 м ² - 47 000 м ²	0 - 2	0% - 50%	Широкоформатні, високосортні заклади	13 км - 19 км
	Пауер центр (Power Center)	24 000 м ² - 56 000 м ²	3 і більше	70% - 90%	Магазин чи заклади, що мають високу виможену ступінь конкурентного перевагу. Такі як кіттери катерери (aircl. category killer)	8 км - 16 км
	Тематичний / Фестивальний центр (Theme/Festival Center)	8 000 м ² - 24 000 м ²	не встановлено	-	Ресторани та розважальні заклади	40 км - 120 км
Аутлет центр (Outlet Center)	4 000 м ² - 5 000 м ²	-	-	Заклади роздрібної торгівлі від виробника	40 км - 120 км	

