

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

А. С. Борисенко

АРХІТЕКТУРА ГРОМАДСЬКО-ТОРГІВЕЛЬНИХ
КОМПЛЕКСІВ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної форми навчання
зі спеціальності 191 – Архітектура та містобудування)*



Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2026

Борисенко А. С. Архітектура громадсько-торгівельних комплексів : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 191 – Архітектура та містобудування / А. С. Борисенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2026. – 163 с.

Автор

д-р філос., доц. А. С. Борисенко

Рецензент

О. В. Смірнова, кандидат архітектури, доцент, завідувач кафедри архітектури будівель і споруд (Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова)

*Рекомендовано кафедрою архітектури будівель і споруд, протокол № 1
від 20.08.2024*

© А. С. Борисенко, 2026

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ ГРОМАДСЬКО-ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ	6
Тема 1 Вступ до дисципліни. Термінологія та основні проблеми формування громадсько-торгівельних комплексів.....	6
Тема 2 Еволюція типу та формування основних типологічних ознак громадсько-торгівельних комплексів.....	13
Тема 3 Основні напрямки досліджень громадсько-торгівельних комплексів. Технологічна організація торговельних центрів.....	25
Тема 4 Варіанти типології громадсько-торгівельних комплексів.....	37
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКО-ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ	49
Тема 5 Рекреаційно-комунікаційний простір як структуроформувальний елемент громадсько-торгівельних комплексів.....	49
Тема 6 Середовищний напрямок досліджень. Соціологічні дослідження громадсько-торгівельних комплексів.....	66
Тема 7 Основні риси сучасних громадсько-торгівельних комплексів та їхній містобудівний вплив.....	78
Тема 8 Кризові явища у формуванні громадсько-торговельних комплексів 2000–2010-х років.....	91
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКО-ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ.....	101
Тема 9 Сучасні напрямки пошуку нових якостей громадсько-торгівельних комплексів.....	101

Тема 10 Позакомерційні якості привабливості громадсько-торгівельних комплексів.....	118
Тема 11 Принципи формування середовища сучасного міського громадсько-торгівельного комплексу та практичні засоби їхньої архітектурної реалізації.....	130
Тема 12 Методика аналізу та формалізації ресурсів для втілення принципів формування середовища громадсько-торгівельних комплексів.....	142
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	159

ВСТУП

Метою викладання навчальної дисципліни «Архітектура громадсько-торгівельних комплексів» є здобуття студентами знання щодо проєктування сучасних громадсько-торгівельних комплексів, що відповідають вимогам способу життя XXI століття, фокусуючись на формуванні середовища перебування людей, наближеного за властивостями до міського, і поєднуючи для цього підходи архітектурного і містобудівного проєктування.

Дисципліна «Архітектура громадсько-торгівельних комплексів» є вибірковою для професійної підготовки здобувачів-архітекторів за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» і вивчається протягом одного семестру.

Основні терміни

Громадсько-торгівельний комплекс (ГТК) або торгівельно-громадський центр (ТГЦ) – багатофункціональна просторово складна споруда чи група споруд зі значною часткою громадських та торгівельних функцій; характерним елементом є оформлений рекреаційно-комунікаційний простір, що відіграє визначну роль в побудові комплексу.

Рекреаційно-комунікаційний простір (також – молл) – пішохідний громадсько-комунікаційний простір, що об'єднує торгівельні об'єкти та інші культурно-побутові заклади в єдине функціонально та просторово взаємопов'язане ціле.

«Магніт» (також – «якірний заклад») – великий заклад торгівлі, зазвичай універмаг, що використовується в якості основного генератора торгівельної привабливості торгівельного центру. Часто розташовані на кінцях пішохідних маршрутів у системі рекреаційно-комунікаційних просторів.

«Торгівля зручності» – торгівля предметами нагальної необхідності повсякденного вживання; орієнтована на утилітарні мотиви покупця.

«Торгівля вибору» або «торгівля досвідом» – вид торгівлі, для якої принциповим є акт вибору та досвід здійснення покупки; орієнтована на гедоністичні мотиви покупця.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ ГРОМАДСЬКО-ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Тема 1 Вступ до дисципліни. Термінологія та основні проблеми формування громадсько-торгівельних комплексів

План

1. Основні визначення та задачі дисципліни.
2. Зв'язок громадської та торгівельної функції, передумови виникнення громадсько-торгівельних комплексів.
3. Основні проблеми формування великих громадсько-торгівельних комплексів на сучасному етапі.
4. Системний підхід до вирішення проблем формування громадсько-торгівельних комплексів. Основні терміни та положення.
5. Середовищний підхід до вирішення проблем формування громадсько-торгівельних комплексів. Основні терміни та положення.

Початок ХХІ сторіччя – це час, коли питання дбайливого ставлення до природи, до свого оточення, до контексту в широкому сенсі виходять на передній план в усіх сферах людської діяльності.

Великі громадські комплекси є концептуальним подовженням багатofункціональності традиційних міських просторів, цього разу зі заздальгідь продуманим архітектурно-просторовим вираженням. Близьке розташування та поєднання різних функцій завжди було популярним, оскільки є зручним як в просторовому, так і в часовому сенсі. Водночас скупчення людей в одному місці призводить до чималих проблем – екологічних, інфраструктурних, соціальних тощо.

Зв'язок людини з середовищем, в якому вона існує та обживає його, є обабічним, він не зводиться лише до функціональних потреб. Людська

діяльність організує середовище навколо себе, але і середовище активує та спрямовує людську діяльність. Важливою є необхідність гуманізації міського середовища відповідно до фізіологічних та психологічних потреб людей. Містобудівні погляди другої половини ХХ сторіччя загалом поділяють середовищний підхід до забезпечення існування людини у місті, але вплив функціонального підходу все ще можна побачити у практиках створення конкретних об'єктів.

Громадські будівлі та їхні комплекси – це штучне середовище, де відбуваються процеси суспільної життєдіяльності людей. Це обмежений будівельними конструкціями простір, призначений для перебування в ньому людей і захисту їх від природних факторів. Важливим є те, що всі вони є багатофункціональними спорудами та тісно пов'язані з концепцією поліфункціональності.

Згідно з Е. Цайдлером, загалом до поняття багатофункціональної споруди належать усі будівлі, що містять більше однієї з основних функцій людського життя. Цайдлер виокремив три такі «великі функції» – проживання, робота та рекреація.

Феномен поліфункціональності характеризується такими рисами та проявами:

1. Природність для міського життя. Поліфункціональність у місті є очікуваною та комфортною в психологічному сенсі для людей.

2. Перехід від однієї активності до іншої забезпечує кращу життєстійкість різноманітного середовища. Різні види діяльності здатні «ділитися» своїми користувачами одна з одною.

3. Триангуляція функцій. Деякі функції природно пов'язані між собою у способі життя і сприйнятті людей, і посилюють одна одну.

4. Просторова інтенсивність використання функцій («mixed use») зручна для людей і корисна для «здоров'я» міських просторів.

Взаємозв'язок низки функцій передбачає заповнення між ними, як просторове, так і часове. У ролі цього заповнювача у містах часто виступають

громадські активності (спілкування та рекреація), що можуть як виникати спонтанно у просторах, для цього не повністю призначених, чи додаватися усвідомлено, з розумінням їхньої ролі для міського життя. У такому випадку логічно, що громадським функціям пов'язувального характеру надається відповідне архітектурно-просторове вираження – рекреаційно-комунікаційний простір.

Рекреаційно-комунікаційні простори (вестибюлі, атріуми, молли) – особливі елементи громадських поліфункціональних комплексів, подібні до судин складних структур. Це поняття значно ширше комунікацій. РКП поєднує окремі функції в єдину систему завдяки пішохідному руху, який він організовує своїми просторово-середовищними характеристиками з метою реалізації концепції комплексу. Так, конфігурація та логіка архітектурно-просторових рішень РКП дозволяють йому виступати в ролі русла багатофункціональності, що визначає характер, особливості та форми, яких вона має набути відповідно до концептуального задуму комплексу. Тому такий простір може розумітися структуроформувальним елементом, скелетом складної багатофункціональної споруди та, часто, індикатором її типу (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Рекреаційно-комунікаційний простір ГТК «Cabot Circus», Бристоль, Великобританія (фото: Arpingstone, CC0)

Зазначений підхід до розуміння громадських комплексів пов'язує їх із засадами середовищного підходу та закономірностями функціонування міських просторів, оскільки виділяє пішохідні обжиті людьми громадські простори публічного або обмеженого доступу, як важливу їхню складову. Це дозволяє тлумачити громадські комплекси не як окрему функцію в структурі міських просторів, а як особливу форму реалізації міських просторів, здатну поєднуватися з ними в більші системи.

Основні концептуальні проблеми проектування багатофункціональних комплексів:

1. Багатоаспектність та комплексність рішень. Багатофункціональні комплекси можуть мати різний розмір, але поєднання та взаємоузгодження різних функцій, а також необхідність узгодження їх з оточенням надають громадським комплексам особливої складності.

2. Складність у соціально-культурному аспекті. Через генетичний зв'язок із містом, такі споруди завжди складніше в соціальному аспекті, ніж здаються. Процеси обживання середовища та особливості сприйняття людей часто роблять їх подібними до міських просторів. Особливо важливим є зв'язок із вимогами місцевої спільноти.

Громадські комплекси зазвичай мають значні масштаби та архітектурно-просторову складність, зумовлені складною внутрішньою структурою. Важливою проблемою в цьому аспекті стає узгодження доцільних для їхньої побудови рішень із зовнішніми факторами, наприклад, структурою міського середовища, характером рельєфу та іншими особливостями ділянки на проектування.

Для роботи з проблемою такої складності доцільно використовувати системний погляд на об'єкт та заходи, характерні для системного підходу в науковому пізнанні. Ключовими для нього є поняття системи та структури.

Система – це множина елементів, що знаходяться між собою у зв'язках та взаємовідносинах, що створюють певну цілісність. Під системою розуміється

пов'язане ціле, утворене взаємозалежністю та узгодженістю його складових частин та елементів, – структурою.

Структура – це сукупність стійких зв'язків об'єкта, що забезпечують його цілісність та тотожність самому собі, тобто збереження основних властивостей у разі різних зовнішніх впливів. Структура є важливою характеристикою системи.

Зв'язки, що формують структуру в архітектурному об'єкті, можуть бути функціональними або композиційними.

Функціональні зв'язки залежать від конкретної діяльності і найчастіше виражені як комунікації (пішохідні або транспортні).

Композиційні зв'язки – це насамперед візуальні зв'язки. Вони виражені крізь безпосередній зоровий контакт або низку візуальних кадрів, які формують просторово-часову послідовність вражень відвідувача від об'єкта, свого роду сценарій його сприйняття, який потім складається в єдиний художній образ.

У випадку великих громадських комплексів, рекреаційно-комунікаційний простір стає руслом як утилітарного руху від функції до функції, так і сприйняття його внутрішнього середовища. Конфігурація РКП та маршрут проходу людини таким простором дозволяє створювати певний сценарій, послідовність сприйняття утвореного архітектурного середовища.

Частіше за все РКП та уособлена в ньому логіка поєднання функцій та візуального тлумачення середовища слугує важливим структуроформувальним елементом великої багатофункціональної споруди громадського призначення.

Проектування об'єкта як системи полегшує розуміння зв'язків об'єкта із зовнішнім середовищем. Містобудівний підхід визначає кожний архітектурний об'єкт як систему, яка входить до складу іншої, більш складної просторової системи; відносно неї перша система постає як компонент.

Під час взаємодії системи та її складових (менших систем), структури більшої та менших систем завжди знаходяться у єдності та взаємопроникненні одна з одною. Пішохідні підходи до громадсько-торгівельного комплексу назовні пов'язані з його рекреаційно-комунікаційними просторами всередині,

автомобільні дороги назовні пов'язані з місцями завантаження комплексу разом зі шляхами руху товарів всередині. В ідеалі, ці компоненти мають не просто взаємодіяти, а розумітися як частини єдиної, спільної системи. Те ж саме можна сказати і про систему візуального сприйняття міських вулиць разом із системою сприйняття внутрішніх публічних просторів.

З іншого боку, сучасні громадські комплекси генетично пов'язані з міськими просторами минулого, що поєднували громадські, торгівельні та інші функції в доступну пішоходам систему, що цілісно ними сприймалася. Великі громадські комплекси уособлюють багатоаспектність міського життя, всі сторони та перетворення якого з часом важко передбачити. Через це штучно створене, запрограмоване на певні реакції відвідувача, побудоване за правилами, успадкованими від утилітарних функціоналістських концепцій середовище громадських комплексів створює помітний контраст із міським середовищем, що зазвичай складалося за комплексними правилами протягом значного часу, а тому є більш складним та різноманітним в соціально-культурному аспекті.

У наш час актуальним стає підхід до формування громадських центрів як комфортного багатоаспектного середовища, в якому будуть відображені, серед іншого, соціальні і культурні особливості місця та регіону. Серед них – історичні, кліматичні та географічні особливості місцевості, спосіб життя її мешканців, характерні та звичні для їхнього сприйняття архітектурні простори та форми.

Врахування характерних для регіону соціально-культурних особливостей може сприяти формуванню більш безпосереднього для сприйняття, природного в соціальному та культурному сенсі середовища громадського комплексу. Важливим інструментом для фіксації і подальшого врахування таких соціально-культурних особливостей слугують засади середовищного підходу, соціальні дослідження та засоби зворотного зв'язку.

Висновки

Громадсько-торгівельні комплекси – це штучне середовище, де відбуваються процеси суспільної життєдіяльності людей. Вони є багатофункціональними спорудами та тісно пов'язані з концепцією поліфункціональності.

Рекреаційно-комунікаційний простір – особливий елемент громадських поліфункціональних комплексів. Цей простір поєднує окремі функції в єдину систему завдяки пішохідному руху, який він організовує своїми просторово-середовищними характеристиками з метою реалізації концепції центру.

Можна виділити дві основні концептуальні проблеми проєктування громадсько-торгівельних комплексів:

1. Багатоаспектність та комплексність об'єкта.

Рішення: впровадження системного підходу. Постановка проблеми та задачі допомагає визначити пріоритети. Визначення структуроформувальних факторів.

2. Складність об'єкта у соціально-культурному аспекті. Рішення: впровадження середовищного підходу та соціальних досліджень життя та потреб спільноти.

Рекомендовані джерела: [1–5].

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте терміни «багатофункціональна споруда» та «громадський комплекс» та їхній зв'язок.

2. Розкрийте значення терміну «середовище» (у контексті середовищного підходу) для багатофункціональних громадсько-торгівельних комплексів.

3. Назвіть характерні концептуальні проблеми формування сучасних багатофункціональних громадсько-торгівельних комплексів.

4. Охарактеризуйте основні терміни системного підходу та можливості його використання у проектуванні багатофункціональних громадсько-торгівельних комплексів.

5. Охарактеризуйте основні структуроформувальні фактори громадсько-торгівельних комплексів.

6. Розкрийте причини складності громадсько-торгівельних комплексів у соціально-культурному аспекті.

Тема 2 Еволюція типу та формування основних типологічних ознак громадсько-торгівельних комплексів

План

1. Розвиток торговельно-громадських просторів з Античного періоду до індустріальної революції.

2. Пасаж XIX сторіччя як багатофункціональний громадсько-торгівельний комплекс.

3. Передумови та особливості зміни ставлення до проектування багатофункціональних споруд у системі поглядів функціоналізму.

4. Формування сучасних типів громадсько-торгівельних комплексів у другій половині XX ст.

Причини виникнення явища та проблеми, пов'язані з його зародженням, значною мірою впливають на форми, якого воно набуває та напрями його подальшого розвитку. Аналіз історії зародження та розвитку багатофункціональних споруд і просторів здатний підвести нас до розуміння можливостей і проблем громадсько-торгівельних комплексів, а також основних факторів їхньої просторової організації, що витікають з усвідомлення їхньої спорідненості з міськими просторами та обмежень подібної аналогії.

Конфлікт функціоналізму та контекстуальності, контролю та ситуативної зумовленості, пов'язані з цим проблеми та можливості рішень є основою зародження сучасних багатофункціональних споруд.

Е. Цайдлер вважав, що немає сенсу вирізняти окремі багатофункціональні утворення до періоду промислової революції. Вони виникали та існували як складова частина міст, у такому розумінні будувались та використовувалися людьми протягом сторічч.

Так, агора, громадський центр міст Давньої Греції, була чимось більшим, ніж правильно організовані торгівельні ряди. Простір навколо них був соціальним та політичним осередком життя городян, де відбувалися різноманітні дискусії та збори. Терми в Давньому Римі слугували не лише для відпочинку та рекреації, але й для громадських зборів. У їхніх, зазвичай симетричних планах були передбачені різні приміщення для різних видів діяльності: бібліотеки, театри, лекційні зали, спортивні зали, їдальні.

У стінах середньовічного міста зосереджувалися всі сфери діяльності його мешканців. Життя городянина обмежувалося власним будинком і протікало всередині нього за винятком нечисленних обрядів або функцій, що відбувалися в церкві чи ратуші. Городяни зазвичай жили поверхом вище над власною майстернею або крамницею. Житло та місце праці співіснували в єдиній структурі, утворюючи найбільш стійку багатофункціональну одиницю будь-якого міста, старого чи нового. Такі приватні багатофункціональні будівлі були характерні для середньовічного міста та створювали його особливий вигляд.

Зміни в соціальному устрої міст призвела до зміни використання споруд. У зв'язку зі зростанням чисельності населення та його концентрацією в містах виникла потреба будувати тип житла, характерним прикладом якого можуть слугувати паризькі багатоповерхові житлові будинки початку XIX ст. Весь перший поверх таких будинків займали магазини, ресторани, кафе, театри, а над ними розташовувались 4–5 поверхів квартир.

Найвищого розвитку багатофункціональна модель торгівельно-житлового комплексу набула у вигляді критого пасажу або торгівельної галереї (рис. 2.1). Горизонтальна низка житлових блоків формувала довгий, перекритий скляним дахом двобічний пішохідний прохід, кожен кінець якого виходив на прилеглі міські простори назовні. Такі структури були особливо прибутковими завдяки своєму різноманітному функціональному використанню. Магазини, крамниці ремісників, нічні клуби, ресторани, кафе і навіть музеї розташовувалися на першому поверсі. Житло, а іноді й контори, займали верхні поверхи.

Пасажі мали значний містобудівний потенціал. Вони могли бути вбудовані до міської тканини, поєднуючи існуючі будівлі в єдину структуру. Вони допомагали використовувати вузькі земельні ділянки між вулицями, були здатні вдихнути нове життя у внутрішню забудову кварталів та відкрити нові пішохідні шляхи. Пасажі були зручними з погляду використання ділянки, займаючи лише малу частину цінного фронту фасадів через своє перпендикулярне до вулиці розташування.



Рисунок 2.1 – Галерея Віктора Еммануїла II (1865–1877), Мілан, Італія
(фото: Leonhard Lenz, CC0)

Пасажі показали багатий потенціал додавання нових елементів та оновлення міського середовища у людському масштабі. Спорудження пасажів не означало зміну чи руйнацію окремих кварталів міста. Вони вирішували проблеми безпосередньо прилеглого оточення, крім того, вони продемонстрували великі можливості, закладені в ідеї створення безперервної функціонально насиченої пішохідної мережі для міста в цілому.

Сьогодні пасажі, що збереглися в багатьох містах, живуть і функціонують так само активно, як і раніше. Вони існують як один з останніх прикладів яскраво вираженої багатофункціональної міської структури до епохи «сучасної архітектури» та її заперечення цієї концепції.

Із розвитком машинного виробництва у XIX сторіччі повністю змінився характер роботи більшості населення. Індустріалізація призводить до різкого зростання населення міст (населення Лондона у 1800 р. складало близько 1 млн жителів, у 1830-х рр. – близько 2 млн). Доки міста залишалися відносно стійкими торговими і адміністративними центрами, їхня складна структура пояснювалася безпосередньо цими видами діяльності. Промислова революція сприяла появі цілої низки нових видів діяльності, які було важко впровадити в існуючу міську тканину. Обсяг міських проблем збільшився і вийшов із-під контролю.

Американські та європейські міста зіткнулися з однаковими соціальними проблемами, які посилювалися індустріалізацією: злиднями, неграмотністю, злочинністю, алкоголізмом, проституцією та психічними захворюваннями. Соціальна критика XIX сторіччя розглядала міста як середовище фізичної та моральної деградації їхнього населення. Неминуче з'явилися пропозиції щодо створення ідеальних утопічних суспільств, автори яких не лише хотіли запровадження нового законодавства, спрямованого на покращення здоров'я людей та санітарних умов, а й прагнули побудувати повністю нове суспільство.

Із руху утопістів виникли три основні ідеї, які сприяли переходу від традиційних містобудівних концепцій до нового напрямку:

1. Ідеальне утопічне суспільство – ізольоване ціле, розташоване серед сприятливого ландшафту, поза межами міста.

2. Утопічна спільнота була обмежена за кількістю жителів. Ідеальне місто не мало стати безмежним вмістилищем людей і видів діяльності.

3. Утопісти розглядали чітке функціональне зонування як можливість часткового вирішення соціальних проблем. Вони вивчали суспільство в цілому, потім виділяли його складові частини і розмежовували їх планувально таким чином, щоб уникнути можливих конфліктів.

Роботи утопістів вплинули на інші містобудівні концепції, що склалися в ХІХ сторіччі в Північній Америці та Європі. Разом вони утворили ідеологічну основу містобудівної доктрини модернізму, яка заперечувала значення багатфункціональної структури як важливої міської моделі.

Проект міста-саду Ебенезера Говарда (1898 р.) ґрунтувався на теоріях створення кооперативного суспільства, близьких до ідей утопістів. Місто-сад розширювалося концентричними колами від адміністративно-торгівельного та культурного центру до зеленого поясу сільськогосподарських земель. У центрі на окремих ділянках розташовувалися громадські будинки та споруди. Промисловості, житлу та школам відводилися спеціальні території, відокремлені одна від одної. Розміри міста та чисельність населення регулювалися, остання досягала максимуму – 30 тис. мешканців.

Ця планувальна філософія не потребувала багатфункціональних будівель. Подібна структура розглядалася як частина звичайного міського безладдя та хаосу, яка має бути ліквідована чи зведена до мінімуму. Архітектори початку ХХ століття не шукали шляхів поновлення міст за допомогою багатфункціональних будівель, натомість вони хотіли замінити старі міста новими.

На ІV конгресі СІАМ (Congrès International d'Architecture Moderne, з французької – Міжнародний Конгрес Сучасної Архітектури) у 1933 р., в

результаті обговорення та аналізу проблем 33-х міст було ухвалено декларацію основних принципів CIAM, або Афінську хартію. У ній відзначалася певна обмеженість ідеї міста-саду. Було визнано, що індивідуальний будинок як сільське поняття, яке сприяє розточенню землі, є неприйнятним для міста. В якості більш раціонального рішення обрано використання багатоквартирних будинків, що звільняють землю для суспільних інтересів. Але на практиці хартія відстоювала розосередження та функціональний поділ частин міста. Відповідно до цього було розроблено концепцію Функціонального Міста, що враховувала і просторово розділяла чотири функції міського життя – житло, роботу, відпочинок (у вільний час) та пересування – підкреслюючи їхню автономність.

Афінська хартія залишалася майже незмінно протягом наступних 25-ти років, підтримувана роботами провідних архітекторів. Водночас паралельно існували і альтернативні підходи. Зокрема, зведений у 1933 р. «Rockefeller Center» може бути визначений як проєкт багатофункціонального використання, протилежний доктрині поділу функцій. Схема комплексу на рівні першого поверху явно враховує модель традиційної вулиці. У центрі розташовується заглиблена площа – «плаза» – образний громадський простір, що активно використовується. Нижче за рівень вулиці торговельний пасаж поєднує різні будівлі комплексу системою пішохідних шляхів, пов'язаних із метрополітенем. «Rockefeller Center» демонструє складну взаємоузгодженість міського життя з архітектурними просторами і взаємну залежність різних функцій та зазначає, що, усвідомивши цей взаємозв'язок, можна покращити тканину міста.

XI конгрес CIAM в Оттерло в 1959 р. продемонстрував зміну поглядів в архітектурі. Було зазначено, що принципи функціонального зонування міст себе не виправдали. Міста в цілому не стали більш життєздатним та гуманним середовищем, як на це очікували. Багато проблем лише посилювалися.

«Група десяти» («Team 10»), відкинула положення Афінської хартії та звернулася до існуючого міста та складної системи соціальних відносин всередині нього. Шляхом нового вивчення реального життя людей архітектори

«Групи десяти» переконалися у недієвості старого підходу CIAM та почали розробляти більш реалістичні планувальні моделі.

Помітними діячами групи були П. Смітсон та Е. Смітсон. Проведені ними дослідження різних моделей сусідських взаємозв'язків відбилися у системі з'єднаних між собою будівель, що відповідала реальній мережі соціальних відносин. Згідно зі П. Смітсоном та Е. Смітсон: «ця концепція прямо протилежна довільній ізоляції так званих спільнот, що входять у житлову одиницю, від оточення. Ми вважаємо, що така ієрархія людських взаємин має замінити функціональну ієрархію Афіньської хартії».

Архітектори «Групи десяти» не до кінця схвалювали просторову форму та розміри старого міста, зважаючи на нові умови сучасності. Їхні проєкти не повторювали старий зразок, а пропонували нову можливість будівництва всередині існуючої моделі, підкреслюючи ідею зв'язків і розробляючи словник відповідних елементів – ланка, перемичка, вісь. Їхні ідеї були спрямовані на мобільне суспільство, так само як Афіньська хартія уособлювала дух індустріального суспільства. Будівлі вже розглядалися не як завершені споруди з жорсткою програмою та зв'язками, а як рухливі структури, які легко пристосовуються до різноманітних умов та функцій.

Архітектори Г. Кандиліс, А. Жозік та Ш. Вудс позиціонували свою архітектурну задачу зі створення Вільного університету в Західному Берліні наступним чином: «Завдання полягає не в тому, щоб побудувати гнучкі споруди, а в тому, щоб створити середовище, в якому будівлі відповідатимуть своїй функції, та організувати взаємодію між цими будинками та їхнім оточенням».

Із проєктом Вільного університету у Західному Берліні з'явилося нове суто міське поняття «mat building». Його основними елементами були структурна сітка та система пересування. Внутрішній поділ та зовнішній вираз різних функцій – дві головні ідеї архітектури модернізму – відкидалися. Така схема фактично була міні-містом. Розвиток поняття «mat» створив гнучку споруду, яка може бути пристосована для різних функцій. Воно відкидало як

жорстку монофункціональність більш ранніх моделей, так і монументальність мегаструктур. Така споруда була полівалентною і могла пристосуватися до різних міських структур.

Архітектурно-містобудівна концепція мегаструктури, висунута архітекторами руху метаболізму, передбачала місто або міську форму, що може бути вміщена в одну масивну штучну структуру, або відносно малу кількість взаємно поєднаних структур. Ф. Макі у 1964 р. описав концепцію мегаструктури наступним чином: «мегаструктура – це велика споруда, що вміщує всі функції міста або його частин. ... Концепція мегаструктури, разом з певною статичністю, характеризується припущенням, що багато різних функцій можуть бути вигідно зосереджені в одному місці».

Зважаючи на структурну жорсткість, якої надає мегаструктурам необхідна їм складна конструктивна технологічна основа, в певному сенсі вони є відходом від морфології та семантики, властивих міським просторам – їхнє середовище можна охарактеризувати не як «антропоцентричне», а «техноцентричне». Зв'язки в них визначаються більше конструктивно-технологічними вимогами, ніж людським сприйняттям. Спираючись на подібні міркування, Е. Цайдлер не вважав мегаструктури перспективним напрямком розвитку багатофункціональних міських архітектурних формацій.

Панування функціоналістських поглядів помітно відбилося на розвитку громадсько-торгівельних споруд, оскільки на початку ХХ ст. створення нових пасажів майже припинилося. Проектувальні практики, що знаходилися під впливом ідей функціоналізму, в той час віддавали явну перевагу великим універмагам. Вважалося, що торговельна функція зможе бути краще контрольованою в їхніх організованих та ізольованих від зовнішніх впливів внутрішніх просторах з метою максимізації її ефективності. Таким чином, комерційні споруди виявилися чітко відокремлені як від поєднання з громадськими функціями, так і від своїх коренів як частини міського середовища.

Водночас у першій половині ХХ сторіччя поступово формується новий, більш складний тип торгівельних просторів, що вмістив універмаги як складовий елемент – торгівельно-громадські центри («молли»).

Перші угруповання магазинів, що активно використовували нові можливості автомобільного транспорту для своєї досяжності, розташовувалися на заміських ділянках та на периферії міст США, де якраз посилювалися процеси дезурбанізації. З одного боку такий новий початок дозволив деконструювати та реконструювати логіку багатофункціонального простору з чистого аркуша з огляду на безпосередні виклики моменту. З іншого – із самого початку такі автомобільні торгівельні центри відігравали роль громадсько-рекреаційних осередків для мешканців передмість, відірваних від старих міських центрів, але з потребою у власних, аналогічних їм просторах.

Таким чином, поєднання різних функцій окрім торгівельної стало важливою частиною розвитку заміських торгівельних центрів з самого початку. Відповідно, воно призвело і до виникнення актуальної нової форми поєднувального простору. Його початкова реалізація була морфологічною необхідністю – пішохідний рух між заблокованими, просторово різними функціями потребував оформленого та зручного місця для свого проходження. Імовірно, з'явився такий простір як шлях від паркувальних місць до великого універмагу, навколо якого групувалися додаткові магазини, привернені вигідним розташуванням.

Відповідно до прагнень мешканців передмість мати власний «міський центр», пішохідний простір отримав розвинений благоустрій і став оформлюватися на кшталт міських просторів, його частини використовувалися для спілкування, рекреації та публічних заходів.

«Southdale Center» у Ідаїні, США, побудований у 1956 р., став першим громадсько-торгівельним центром із перекритим рекреаційно-комунікаційним простором (це стало можливим завдяки технології кондиціонування повітря) (рис. 2.2). Подібний простір, найбільш відомий під назвою «молл», став визначною рисою типу, що іноді позначають цим словом.



Рисунок 2.2 – Рекреаційно-комунікаційний простір (молл) у «Southdale Center» (1956), Ідайна, США (фото: Hennepin County Library, Public domain)

Перекриття перших моллів дозволило значно підвищити їхню комфортність і контрольованість. Їхня просторова організація забезпечувала функціонування громадсько-торгівельних комплексів завдяки контролю та програмуванню пішохідного руху. Водночас, молл як структурний елемент, осьовий пішохідний простір із покращеним благоустроєм, на кшталт сучасного пасажу, став запозичуватися в проєктуванні й інших багатофункціональних споруд.

Початковий розвиток громадсько-торгівельних комплексів відбувався ц напрямку реалізації внутрішніх законів їхньої пішохідної побудови та максимізації їхньої ефективності, здебільшого обслуговуючи саме торговельну функцію. Молли таких комплексів часто укрупнювалися у вузлові структури. Б. Мейтленд називав зразки цього напрямку «індустріалізованими моллами», або «моллами-універмагами», через функціоналістську спрямованість їхньої логіки.

Водночас реалії розташування ГТК цього нового типу в міських ситуаціях, до яких він скоро був реімплантований, спричинили зміни у його просторовій організації, підлаштовуючи її під зовнішні фактори міської тканини. Це відбилось у більшій відкритості структури, більшій кількості входів та зазвичай більш осьовій, видовженій побудові, що дозволило Б. Мейтленду охарактеризувати такі торгівельні центри як «молли-пасажі».

Дещо пізніше з цих двох структурно протилежних напрямів вирізнився і третій. Легше всього його можна ідентифікувати за природою основних чинників, що визначають його структуру. «Молли-універмаги» орієнтовані на виокремлення та максимізацію пішохідної торгівельно-громадської схеми з метою максимізації її ефективності. «Молли-пасажі» орієнтовані на зовнішні зв'язки в більшій, містобудівного рівня структурі та взаємовигідну взаємодію з нею. Третій же тип спирається на візуальну унікальність своїх просторів, частіше за все відкритих та уподібнених до міських. У цьому сенсі такі ГТК зберігають зв'язки з містом. Зазвичай вони характеризуються найбільш активними впливом спільної семантичної теми комплексу. Через це вони можуть бути охарактеризовані як тематичні громадсько-торгівельні комплекси.

Повернення до морфології міського простору під час «перевинаходу» багатофункціональних споруд, особливо під час роботи з будівлями та комплексами великого масштабу, а згодом і запозичення семантики міського простору протягом еволюції громадсько-торгівельних комплексів, повертає можливість міського життя до запроєктованого архітектурного середовища. Але нові форми прояву міської тканини також не мають наслідувати традиційні сліпо. Життя у постіндустріальному суспільстві вимагає свободи можливостей, пересування та комфорту, яка була недоступна у містах минулого. Можливість створити такі умови залежить від ефективності штучного середовища, яке формують архітектори, і в цьому сенсі піонери сучасної архітектури мали рацію. Але вона також залежить від емоційного відгуку, що пробуджує в людях штучно створене середовище. Розуміння цієї суперечності міського середовища

відкриває можливості усвідомленого відтворення його складності у багатофункціональних громадсько-торгівельних спорудах і комплексах.

Висновки

Агори, форуми, терми, багатофункціональні житлові утворення та пасажі – це зразки історичних багатофункціональних просторів і, пізніше, споруд, які існували в тісному взаємозв'язку з міською тканиною та міським середовищем у сприйнятті людей.

Містобудівні ідеї розподілення та штучного контролю функцій епохи модернізму призвели до занепаду концепції багатофункціональної споруди на час їхнього панування. Виявлена неефективність цих ідей під час застосування у складному механізмі міста призвела до поновлення уваги до багатофункціональних споруд і комплексів.

Рекомендовані джерела: [4, 6–8].

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте розвиток громадсько-торгівельних просторів з Античного періоду і до Середніх віків включно.
2. Охарактеризуйте пасаж XIX сторіччя як багатофункціональний громадсько-торгівельний комплекс.
3. Охарактеризуйте причини зміни ставлення до проєктування багатофункціональних споруд у системі поглядів функціоналізму.
4. Охарактеризуйте характерні типологічні риси громадсько-торгівельних комплексів, як багатофункціональних споруд.
5. Охарактеризуйте відношення сучасних багатофункціональних громадсько-торгівельних споруд до форм і логіки побудови міської тканини.

Тема 3 Основні напрямки досліджень громадсько-торгівельних комплексів. Технологічна організація торговельних центрів

План

1. Еволюція та основні напрямки досліджень громадсько-торгівельних комплексів у теорії другої половини ХХ – на початку ХХІ ст.
2. Передумови формування та основні положення утилітарно-прагматичного напрямку досліджень.
3. Основні технологічні схеми та складові елементи організації громадсько-торгівельних комплексів.
4. Передумови виникнення та поширення традиційного інтровертованого типу громадсько-торгівельного комплексу.

Протягом ХХ сторіччя громадсько-торгівельні комплекси були популярною темою багатьох досліджень. Розміри, багатобічність функціонування, розлога типологія та значний містобудівний вплив зробили їх привабливим об'єктом для вивчення, а різні точки зору, з яких вони розглядалися, забезпечили значний обсяг та комплексність відомостей про цей тип споруд.

Вирізняються три основні групи поглядів, подані в існуючих дослідженнях громадсько-торгівельних комплексів: утилітарно-прагматичний, урбаністичний та середовищний.

Першим, у 60-ті рр. ХХ ст., формується **утилітарно-прагматичний** напрямок досліджень в галузі типології та технології функціонування ГТК, результати яких проглядаються в технологічних заходах та загальному напрямі розвитку споруд того часу. Спрямований на максимізацію ефективності торговельної функції в ізольованому керованому середовищі, цей підхід генетично пов'язаний із функціоналістичними поглядами на виокремлення та контроль окремих функцій у відповідних для них об'ємах споруд.

Вже з 1960-х рр. великі криті ГТК, які сформувалися як тип архітектурних споруд на позаміських ділянках, почали розміщуватись і в міському середовищі. Це викликало хвилю критики та дало поштовх новим дослідженням відносно переваг та недоліків інтеграції цих споруд у центральні райони міст. Такі дослідження, узагальнюючи, належать до **урбаністичного** напрямку, що аналізує містобудівні наслідки від розміщення великих ГТК у містах та особливості їхніх стосунків.

Кризові явища 1990–2000-х рр. актуалізують новий напрямок досліджень, спрямований на середовищне тлумачення ролі ГТК у містах та сприйняття їх людьми в якості простору соціального, суспільного життя. Дослідження цієї групи, яку можна охарактеризувати як **середовищну**, активно проводяться на цьому важливому етапі розвитку ГТК зарубіжними авторами в той час, як роботи дослідників з України, присвячені цій темі, лише почали з'являтися в останні роки та залишаються фрагментарними.

Розвиток утилітарно-прагматичного напрямку досліджень свого часу є логічним, оскільки «механіка» функціонування нового типу споруд, що лише з'явився у 1960-і рр., викликала особливе зацікавлення, обіцяючи можливість формалізувати причини та логіку їхнього значного комерційного успіху.

Так, Н. Беддінгтон у своєму посібнику описала ГТК із функціонально-типологічних позицій, спираючись переважно на досвід побудови цих споруд у Великобританії. Д. Гослінг та Б. Мейтленд дослідили еволюцію ГТК США та Європи, та запропонували варіант типологічного розділення торгівельних центрів на замські та інтегровані (такі, що розташовані в структурі міста). У СРСР починаючи з 1960-х рр. І. Федосєєва та група авторів вивчали типологію та функціональний склад ГТК залежно від їхнього місця в системі обслуговування населення міст. У 1980-і рр. М. Холбрук та К. Корфман запропонували розділити торгівельні цінності на утилітарні (орієнтовані на саму задачу здійснення закупівлі) та гедоністичні (орієнтовані на дозвілля та розваги), і цей розподіл став активно вживатися в спеціалізованих дослідженнях.

До нашого часу був накопичений великий обсяг інформації в царині функціональних заходів керування рухом та поведінкою покупців із позицій утилітарно-прагматичного підходу. Існує значна кількість практичних рекомендацій з особливостей планувальної організації та взаємного розташування магазинів у торговельно-громадських центрах та товарів у них із метою максимізації часу перебування покупця у ГТК, якнайбільш повного охоплення рухом та увагою відвідувачів усіх частин центру та збільшення кількості зроблених ним закупівель.

Громадсько-торгівельний комплекс (ГТК) або торговельно-громадський центр (ТГЦ) – багатофункціональна, просторово складна споруда чи група споруд зі значною часткою громадських та торговельних функцій; характерним елементом є оформлений рекреаційно-комунікаційний простір, що відіграє визначну роль у побудові комплексу.

Наступні терміни активно використовуються в теорії побудови ГТК.

Рекреаційно-комунікаційний простір (також – молл) – пішохідний громадсько-комунікаційний простір, що об'єднує торговельні об'єкти та інші культурно-побутові заклади в єдине функціонально та просторово взаємопов'язане ціле.

«Фуд-корт» («food court») – зазвичай критий торговельно-громадський простір вузлового характеру з концентрованим розташуванням закладів громадського харчування. Є частиною системи пішохідних просторів ГТК.

«Магніт» (також – «якірний заклад») – великий заклад торгівлі, зазвичай універмаг, що використовується в якості основного генератора торговельної привабливості торговельного центру. Часто розташовані на кінцях пішохідних маршрутів у системі рекреаційно-комунікаційних просторів. Іноді в якості «магніту» використовується розвинений фуд-корт.

«Торгівля зручності» – торгівля предметами нагальної необхідності повсякденного вживання, орієнтована на утилітарні мотиви покупця.

«Торгівля вибору» або «торгівля досвідом» – вид торгівлі, для якої принциповим є акт вибору та досвід здійснення покупки; орієнтована на гедоністичні мотиви покупця.

«Retention» («утримання») – показник, що характеризує час перебування відвідувача на території торгівельного об'єкта.

«Patronage» («лояльність», «опікування») – показник, що характеризує вірогідність повторних візитів відвідувача до торгівельного об'єкта.

Розвиток ГТК у 1950–1970-ті рр. призвів до вироблення певних правил та законів їхньої побудови. Ці закономірності, що знайшли відображення у найбільш часто застосовуваних схемах їх організації, були засновані на психологічних знаннях та спостереженні за покупцями. Практика показала, що великі універмаги-«магніти» повинні розташовуватися на відстані не більш ніж 200 метрів один від одного, щоб зберігати привабливість для покупців, які йдуть з одного такого магазину до іншого, й цим керованим пішохідним рухом зв'язувати ГТК в єдине ціле. Характерним прикладом такої побудови структури моллу може слугувати Г-подібне планування «Yorkdale Shopping Centre», що засноване на русі, підтримуваному трьома «магазинами-магнітами». Згодом подібне планування стало однією з найпоширеніших схем організації торгівельних центрів, поряд із похідними від неї варіантами: Т-подібним, хрестоподібним і більш складними. Варто відмітити, що структуру поєднувальних рекреаційно-комунікаційних просторів «Yorkdale Shopping Centre» та близьких до нього ГТК визначено зазначеною логікою за мінімальної ролі зовнішніх чинників. Цьому значною мірою сприяло заміське розташування споруд, за якого закрита, інтровертована схема функціонування ГТК була логічною, а основним фактором організації слугували лише його внутрішні закономірності.

У 1956 році був зведений «Southdale Center» – один із перших критих торгівельних центрів із кондиціонуванням повітря. Перекриття рекреаційно-комунікаційного простору надало можливість використовувати його як самостійний центр тяжіння людської уваги – великий внутрішній громадський

простір, де було влаштовано кав'ярні, дитячий зоопарк, а у «садовому подвір'ї» з 1958 року проводився симфонічний бал міста Мінеаполіс.

Початковий проєкт В. Грюна передбачав функціонування «Southdale Center» в якості громадського центру комплексно запланованого району передмість Мінеаполіса, осередку соціального життя для місцевої спільноти. Зокрема, з цією ціллю формувалося затишне внутрішнє середовище з архітектурними ремінісценціями до традиційного образу центру міста як дещо ідеалізований, але урбаністичний простір. Проєкт цього передмістя так і не було втілено, проте проєктувальниками та інвесторами було зазначено іншу сторону існування «Southdale Center» – його надзвичайну прибутковість. У наступні роки В. Грюн висловлював незадоволення подальшим напрямом розвитку торговельних комплексів, що ігнорували соціальний та містобудівний задум «Southdale Center». Використання потенційного містобудівного впливу моллів порівняно з цим відійшло на другий план. Значні кошти стали вкладатися в дослідження вдалих рис торговельно-громадських центрів та подальше їхнє вдосконалення. Молл став, зі слів В. Грюна, «машиною для продажів».

Отже, значний комерційний успіх споруди призвів до зміщення акцентів у розбудові ГТК «Southdale Center» та його численних наслідувачів. Критий кондиціонований рекреаційно-комунікаційний простір, що викликав найбільше уваги до центру і став основною причиною його комерційної успішності, був сприйнятий і відтворений проєктувальниками як захищене та контрольоване середовище, зручний інструмент максимізації ефективності торговельної функції.

Подальший розвиток громадсько-торговельних комплексів відбувався у напрямі підвищення комфортності та унікальності їхнього внутрішнього середовища, і відбився у кристалізації їхньої інтровертованої структури.

У ГТК «Woodfield Mall» рух відвідувачів, що пов'язує торговельний центр в єдине ціле, не лише підтримано тяжінням «магазинів-магнітів», але й організовано за допомогою функціональних та естетичних засобів формування

рекреаційно-комунікаційних просторів у продумані маршрути. Такі маршрути дозволяють розкривати простори торгівельного центру у певній послідовності, створюючи особливий сценарій його сприйняття. Цей засіб має цінність у сфері естетичної виразності, бо допомагає створити яскравий образ торгівельного центру, а також функціональну корисність, оскільки забезпечує умови для розміщення різноманітних закладів протягом розробленого маршруту.

Створення виразних пішохідних маршрутів дає можливість надати певної глибини та гуманності простору, який уже не є суто торгівельним, але знову стає громадським, соціально-наповненим, в якому люди проводять достатньо багато часу і надають йому певні додаткові змісти. На додачу до цього, «Woodfield Mall» вирізняється складним плануванням та неординарним характером організації свого геоморфного внутрішнього простору. Цікавим моментом є запланована іррегулярність, складність середовища, що провокує надання йому змістів відвідувачами.

Побудова ГТК «Eastridge Center» демонструє один із напрямків подальшого розвитку перекритого поєднувального простору. У його структурі такий простір набуває ще більш цільного, вузлового вигляду, де видовжені фрагменти «вулиць» плавно перетікають у більший обсяг центральної «площі». Таке підвищення ролі, цільності та складності просторової конфігурації вузлового центрального простору, що має оформлення та контрольованість на рівні з магазинами, що його оточує, наближає його за логікою використання до поєднувального простору універмагу, але у значно більшому масштабі, що дещо зменшує містобудівні ремінісценції у його структурі.

У ГТК «Sherway Gardens» структура поєднувальних внутрішніх просторів додатково ускладнюється наявністю двох петель руху (згодом – трьох), поєднаних центральним подвір'ям. Подібна структура вже не може бути охоплена оком із однієї точки та легко усвідомлюватися відвідувачами, тому в дію вступає семантична складова організації просторів. У кожному місці зміни напряму пішохідного руху організовано додаткове вузлове подвір'я, що має

власну назву і тематичне оформлення. Центральний простір виділяється особливо і використовується для важливих заходів, таких як концерти.

Таким чином, структура інтровертованого громадсько-торгівельного комплексу отримує додатковий семантичний рівень прочитання, і може повноцінно сприйматися і описуватися тими ж категоріями, що і міський простір у дослідженні К. Лінча. Торгівельно-громадський центр тлумачиться вже не як конгломерат окремих великих та малих магазинів під єдиним дахом, що об'єднуються рухом покупців, а як єдиний торговельний об'єкт – складна система, зі зумовленою рекреаційно-комунікаційним простором структурою функціональних та естетичних зв'язків між її елементами.

На ранньому етапі розвитку ГТК увага приділяється внутрішній логіці цих зв'язків, і вся система переважно тлумачиться як закрита. Значна кількість перших ГТК, – ті зразки, що продемонстрували їхню успішність та сприяли поширенню схожих рішень – були розташовані за містом та мали саме таку, інтровертовану структуру з обмеженим врахуванням зовнішніх зв'язків. Саме ця схема і була зафіксована як успішна та отримала універсальне розповсюдження в різних країнах світу та ситуаціях.

Основна структурна логіка побудови громадсько-торгівельного комплексу цього типу, найбільш явно втілена та організована навколо його рекреаційно-комунікаційного простору, була зумовлена особливостями пішохідного руху, а також утримання і спрямування уваги відвідувачів.

Оскільки перші впливові зразки типу походили із замських територій, логіка їхньої побудови спиралась виключно на внутрішні фактори, що призводило до геометрично правильних схем (рис. 3.1). Згодом, із підвищенням просторової складності громадсько-торгівельних комплексів та залученням естетичної складової до диригування пішохідним рухом, їхня структура також ускладнилася, наслідуючи кристалічні форми чи геометричні візерунки. У той же час вони могли бути симетричними та використовувати чисті геометричні мотиви через невелику роль факторів оточення у конструюванні їхньої логіки.

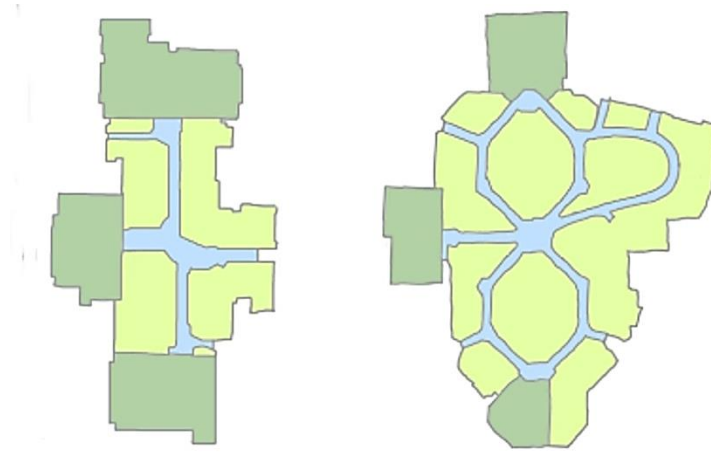


Рисунок 3.1 – Просторові схеми ГТК «Eastridge Center» (зліва) та «Sherway Gardens» (справа) (автор: А. С. Борисенко)

У разі подальшого розвитку структури громадсько-торгівельних комплексів один напрямок сконцентрувався на посиленні ролі центрального цільного простору, що набував якостей комфортної перекритої площі, іноді доволі химерних просторових властивостей та оздоблення. Такі рішення посилювали автономні якості початкової схеми, зосереджуючись на створенні ізольованої, відносно компактної та просторово насиченої альтернативи міському середовищу.

Водночас, інший напрямок розвивав складніші просторові структури з видовжених ділянок вулиць-моллів та площ-вузлів. У своїх більш розвинених зразках такі громадсько-торгівельні комплекси нагадували традиційні ринкові квартали міст, та потребували організації складніших ієрархічних зв'язків між своїми частинами. Це спричинило активізацію семантичного конструювання просторів та надало інструменти для подальшої реінтеграції громадсько-торгівельного комплексу в міське середовище.

Поява та значний комерційний успіх автомобільних заміських торговельних центрів, а згодом і критих торговельно-громадських центрів у США спричинили значну зацікавленість новим типом споруд у архітекторів з Європи. Були організовані поїздки проєктувальників до США з метою дослідження найбільш показових зразків таких ТГЦ та виявлення їх придатності до ситуації європейських країн. У результаті, один з перших

критих ТГЦ був споруджений у м. Лулео (Швеція) Р. Ерскіном у 1955 р. під впливом американського досвіду створення торгівельних просторів – їх перекриття стало логічним кроком в умовах помітно холоднішого клімату Швеції. Однак перші висновки європейських дослідників нового типу споруд були стриманими та навіть негативними, відмічаючи їхній зв'язок з процесами дезурбанізації американських міст та роль у занепаді традиційних міських центрів.

Альтернативою був підхід, продемонстрований під час створення ГТК низки нових міст, що зводилися в країнах Європи (зокрема Франції, Швеції, Великобританії) у 1950–1960-х рр. в контексті післявоєнної відбудови економіки, зі значним впливом державних органів на їхню програму та проектування (рис. 3.2). Завдяки цьому, розташування та структура таких запланованих ГТК були тісно пов'язані з генеральними планами розвитку міст та районів, і мали відігравати призначену їм роль у планах контролю децентралізації великих міст. Такі ж властивості характерні і для ГТК, що створювалися у порівнюваний часовий період у СРСР в контексті системи обслуговування міст. Для радянських ГТК дослідники відмічають невиявлену роль рекреаційно-комунікаційного простору, що проектувався занадто великим, безмасштабним та неструктурованим; він поєднував окремі функції скоріше територіально, ніж структурно.



Рисунок 3.2 – «Vällingby Centrum» (1951–1952), Веллінгбю, Швеція
(фото: Pål-Nils Nilsson, Public domain)

Характерними рисами європейських ГТК нових міст були підвищена роль громадських функцій та значна інтеграція з інфраструктурою міст, відкриті або змішані простори. Недоліками – невиразна, скупа архітектура, а також комерційна неоптимальність, що згодом, зі зменшенням державної підтримки, призвела до поступового наближення рішень європейських ГТК до американських зразків. Саме тому в 1960–1970-і рр. в Західній Європі масово споруджуються інтровертовані криті торгівельні центри на американський зразок, який розумівся, як універсальний через свою комерційну успішність і в такій якості переносився на новий ґрунт без значних змін.

Контраст внутрішнього та зовнішнього середовища значною мірою відповідає комерційній логіці позиціонування та використання торгівельних центрів в тому вигляді, в якому вони постають в якості універсального, звичного рішення. Захищене внутрішнє середовище, замкнені у своїй внутрішній логіці шляхи циркуляції відвідувачів, спрямовані на максимізацію часу перебування всередині технологічні заходи, особлива, відмінна від буденної атмосфера відвідування – все це вигідно підкреслює характер середовища ГТК та покликано збільшити його ситуативну привабливість, яка виражається в часі, проведеному відвідувачем у комплексі (рис. 3.3). Водночас ізольований, відокремлений мікрокосм інтровертованого комплексу, що замикає весь свій світ всередині себе, ізолює та відокремлює і подію відвідування, надаючи їй особливої значущості та ваги у житті відвідувача. Візит до ГТК займає значну частину дня, до нього готуються і намагаються взяти від нього все. Відповідно, такі відвідування є відносно нечастими. Подібних місць за визначенням не може бути багато в житті мешканця міста, що загострює конкуренцію між схожими між собою суспільними мікрокосмами, в які вкладається все більше коштів за значного ризику. Окрім цього, суто технологічні засоби максимізації ситуативної привабливості стали все частіше завдавати шкоди безпосередньо зручності використання торгівельно-громадських просторів такого центру, змушуючи відвідувачів витрачати додатковий час та зусилля на переміщення всередині комплексу – з

метою збільшення часу їхнього перебування всередині та додаткового охоплення супутніх товарів. Зрештою це підкреслило потребу в диверсифікації нових громадсько-торгівельних комплексів не лише за набором магазинів та додаткових, частіше за все розважальних, функцій, але і за самою логікою використання, що відбивалося в нових типах просторової структури, відмінної від вже звичної інтровертованої схеми.



Рисунок 3.3 – «West Edmonton Mall» (1981), Едмонтон, Канада
(фото: ТагаSanPedroАко, Public domain)

Висновки

Вирізняються три основні напрямки досліджень ГТК. Функціонально-утилітарний напрямок розглядає ГТК переважно як носій однієї головної (торгівельної) функції за другорядної ролі інших і, відповідно, інструмент максимально повної її реалізації. Він досліджує логіку технологічної організації ГТК і формується першим. Урбаністичний напрямок вивчає ГТК в контексті процесів урбанізації та їхнього впливу на розвиток міст – як негативного, так і

позитивного. Середовищний напрямок досліджень досліджує ГТК як частину міського середовища та міського життя городян. Згідно з ним, ГТК розглядається з позицій людського сприйняття та обживання їхніх рекреаційно-комунікаційних просторів.

Розвиток ГТК у 1950–1970-і рр. призвів до формування певних правил та законів їхньої побудови. Практика показала, що великі універмаги-«магніти» повинні розміщуватися на відстані не більш ніж 200 метрів один від одного, щоб зберігати привабливість для покупців, які йдуть з одного такого магазину до іншого, й цим керованим рухом поєднувати ГТК в єдине ціле. Г-подібне планування є характерним прикладом структури моллу, побудованої на русі, що підтримується трьома «магазинами-магнітами». Просторову структуру перших ГТК визначено подібною логікою керування пішохідним рухом за мінімальної ролі зовнішніх чинників. Цьому значною мірою сприяло заміське розташування цих споруд, за якого закрита, інтровертована схема функціонування ГТК була логічною, а основним фактором організації слугували лише його внутрішні закономірності.

Рекомендовані джерела: [9–11].

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте основні напрямки досліджень торгівельно-громадських комплексів та їхній розвиток із часом.
2. Охарактеризуйте найбільш впливові архітектурні об'єкти та дослідження, що визначили початковий напрям утилітарно-прагматичних досліджень громадсько-торгівельних комплексів.
3. Розберіть поняття «магніт» (якірний заклад), «фуд-корт», «торгівля зручності», утримання та лояльність покупця.
4. Розкрийте роль пішохідного руху в технології функціонування громадсько-торгівельних комплексів.
5. Охарактеризуйте європейський та радянський досвід побудови громадсько-торгівельних комплексів.

Тема 4 Варіанти типології громадсько-торгівельних комплексів

План

1. Основні критерії класифікації громадсько-торгівельних комплексів.
2. Класифікації громадсько-торгівельних комплексів за структурою, концепцією та розміщенням.
3. Пошук критеріїв, придатних для опису середовищних властивостей громадсько-торгівельних комплексів.
4. Три основні типи торговельно-громадських центрів за структурно-організаційною типологією Б. Мейтленда.
5. Уточнена структурно-організаційна типологія.

Типологічні класифікації в архітектурі є корисним інструментом для того, щоб систематизувати різноманітні варіації певного типу архітектурних споруд. Значним джерелом конкурентних особливостей, які вирізняють фізичні, побудовані громадсько-торгівельні комплекси (ГТК) від альтернативних способів організації торгівлі (універмаги, електронна торгівля) є їхні поєднувальні рекреаційно-комунікаційні простори (РКП) та можливості, які вони надають для створення зручного, унікального середовища перебування людей. Тому важливим є вибір такого типологічного розрізнення ГТК, що було б придатне для висвітлення актуальних рис цього типу споруд в сучасних умовах, зокрема особливостей, пов'язаних з їх РКП. Особливо корисним у цьому контексті буде такий варіант класифікації, що будується навколо властивостей, які забезпечують опис або відбиття середовищних якостей ГТК у різних типах.

Протягом більш ніж півстоліття існування сучасних ГТК їхні рішення набували різноманітних форм, виявляючи та акцентуючи різні якості їхньої архітектури та структури залежно від різних факторів. З метою узагальнити різноманіття проявів якостей ГТК дослідниками були запропоновані різні варіанти їх типологічного розрізнення.

ГТК зазвичай класифікують за розмірами (загальною орендною площею) та охопленням, архітектурно-проектними рішеннями (критий або відкритий; за способом організації РКП; за кількістю поверхів), розташуванням (у місті чи за містом), зв'язком із транспортними комунікаціями, ієрархічним положенням (самостійний осередок активності чи частина більшого комплексу функцій), кількістю та якістю орендарів, а також темою або концепцією (традиційні центри, розважальні центри, «центри способу життя», фестивалі тощо).

Міжнародна Рада Торгівельних Центрив (International Council for Shopping Centers – ICSC), як одна з основних систематизуючих організацій в сфері розбудови ГТК, пропонує варіанти їхньої класифікації за розмірами та торгівельною пропозицією. Основні структурно-функціональні якості торгівельного центру за визначенням ICSC – мінімальна орендна площа в 9 000 м², площа основного орендаря не має займати більше 90 відсотків орендної площі комплексу, а кількість місць для оренди має бути більше 20-ти. Це виключає найменші локальні системні угруповання торгівельних об'єктів, а також великі супермаркети лише з декількома додатковими закладами. Запропонована ICSC класифікація має відмінності для різних регіонів.

Класифікація торгівельних центрив для Європи поділяє ці торгівельні об'єкти на традиційні та спеціалізовані. Традиційні ТЦ додатково розподілені за розмірами (загальною орендною площею) на надвеликі, великі, середні та малі, причому малі поділені на такі, що орієнтовані на зручність (зазвичай вони розташовані в передмістях та обслуговують населення прилеглого району) та торгівлю з активною роллю вибору (предмети розкоші, подарунки, одяг; такі центри часто бувають частиною більших багатофункціональних комплексів). Спеціалізовані ТЦ, відповідно, організовані за структурно-організаційним поділом на «ртейл-парки» («retail parks», характерний для Європи тип ТЦ з відкритим РКП, розташований за містом; складається з великих торгівельних закладів, структурно слабо пов'язаних між собою), «аутлет-центри» («outlet centers»), комплекси закладів, які безпосередньо продають товари від виробника,

часто зі знижками; можуть бути критими або відкритими, часто не мають «якірного» магазину) та тематичні центри (що можуть містити чи не містити активну розважальну функцію).

Типологічне розрізнення сучасних типів ГТК на основі способу розташування комплексу (в місті чи поза містом) було запропоноване П. Коулменом. Впроваджуючи додатково третю категорію «нових торговельних просторів», він додає еволюційний показник до своєї класифікації. До нових типів торговельних просторів, за думкою дослідника, належать торговельно-розважальні центри (ТРЦ) як «цілі призначення» («destination malls»), центри сфокусованої торгівлі, а також комплекси, орієнтовані на транспортні вузли (вокзали та аеропорти). Однак нові та старі рішення наявні й у групі типів ГТК, які за Коулменом належать до розташованих у містах – їх автор розрізняє на ГТК міських центрів, пасажні ГТК, вертикальні ГТК, міські торговельні центри першого покоління, спеціалізовані центри, а також нові міські квартали з інтегрованою торгівлею. Заміські центри ним були розділені на «рітейл-парки», центри магазинів, пов'язаних із виробником, розважальні центри та регіональні торговельні центри. Регіональні центри додатково розрізнені на ТРЦ, регіональні торговельні центри нових міст, «центри способу життя» («lifestyle centers»), «торговельні курорти» та гібридні центри.

Серед типологій, що розрізняють ГТК за структурно-організаційною ознакою можна відзначити такі. Д. Герман у своєму есе у складі «The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City 2» пропонував поділяти торговельні центри за структурою побудови на «гантельні» та «кластерні», зазначивши при цьому, що більшість комплексів комбінує властивості обох.

Ф. Рао розрізнив чотири основні типи угруповань торговельних закладів за просторовою структурою – «пауер-центр» («power center»), заміський молл, «лайфстайл-центр», торговельна вулиця, – та простежив гібридні форми між ними.

С. Деб та К. Мітра запропонували поділити торговельні центри за морфологією на чотири основні типи – картезіанський (на базі решітки), гантельний (лінійний осьовий), деревоподібний (розгалужений осьовий) та змішаний. Водночас, О. Березко розрізнила лінійний, дворовий та змішаний типи рекреаційно-комунікаційного простору (відміченого як «громадський простір» у дослідженні) за просторовою конфігурацією.

Б. Мейтленд визначив три основні типи торговельно-громадських центрів, як «молл-універмаг», «молл-пасаж» та «спеціалізований торговельний центр», відмітивши зв'язок функціонального призначення та результуючого середовища торговельних комплексів зі структурною організацією їхнього РКП.

Поширеними є типології за темою або концепцією ринкового позиціонування торговельного центру. Наприклад, такою є типологія ICSC, що розрізняє ТЦ за форматом на традиційні чи спеціалізовані. Основні типи ТЦ за концепцією, що зустрічаються в різних класифікаціях: торговельно-розважальний центр (спрямований на активне дозвілля та рекреацію), «центр способу життя» (спрямований на атмосферу оточення та рекреацію), «центр зручності» («convenience center», орієнтований на досяжність та забезпечення нагальних потреб населення), а також група типів торговельних центрів, спрямованих на максимальне покриття певної категорії товарів («пауер-центри») або найнижчі ціни та знижки («аутлет-центри», пов'язані з виробником).

Часто використовуються класифікації ГТК за місцем розташування. Так, спосіб розподілу ГТК на замські та міські (або інтегровані) центри був застосований у типологіях Б. Мейтленда та Д. Гослінга, а також П. Коулмена.

Важливою сучасною задачею є виявлення середовищних аспектів у формуванні ГТК в якості комфортного, привабливого місця людської активності, та подальшої усвідомленої реалізації цих аспектів за допомогою інструментів, доступних архітектору. У такому контексті важливі архітектурно-просторові якості рішень ГТК та їхніх РКП (основних носіїв середовищних

характеристик у сприйнятті відвідувачів) здатні вплинути на формування їхнього середовища.

Не всі з варіантів типологій ГТК за різними показниками зручно використовувати для опису таких якостей. Найбільш розповсюдженими є типології за розмірами. Просторові характеристики ГТК пов'язані з його розміром, але у випадку споруд середніх розмірів ця залежність розмивається. Великі торговельні комплекси тяжіють до інтровертованої схеми, в той час як невеликі зразки можуть зовсім не мати РКП і тому не кваліфікуватися як ГТК.

Типології за товарною пропозицією мають лише опосередкований зв'язок з архітектурними якостями. Певні категорії товарів тяжіють до певних способів організації простору, однак така залежність не є повною і впливає на РКП невеликою мірою.

Типології за способом розташування ГТК зазвичай розрізняють об'єкти на міські та заміські. Варто відмітити, що різні типи комплексів за архітектурно-просторовими якостями можуть розташовуватися в обох ситуаціях; нерідко в містах розміщуються центри, за багатьма ознаками пристосовані для заміського використання. Водночас навіть ГТК, що придатні до розташування в містах, можуть бути доволі різноманітними структурно.

Типологічне розрізнення ГТК за концепцією або призначенням є важливим у питанні орієнтування торговельного об'єкта на спосіб його сприйняття людьми, але зв'язок таких типів з архітектурно-просторовими рішеннями не є однозначним і залишає багато свободи у своєму тлумаченні.

Доцільним для опису середовищних властивостей через архітектуру є вибір типології з позиції архітектурно-просторових якостей рішень. Такі параметри як відкритість чи закритість РКП, форма, кількість поверхів чітко вирізняються, але є похідними від більш загальних характеристик.

Найбільш узагальнюючим з архітектурно-просторових визначників є структурно-організаційна побудова центру. Вона тісно пов'язана з логікою організації РКП, як основного структуроформувального елемента комплексу, – такий простір забезпечує роботу ГТК в якості єдиної системи, визначає

особливості її функціонування та відношення до навколишнього середовища, а також впливає на архітектурно-просторові властивості. Це дозволяє обійти питання про суб'єктивність оцінки архітектурних якостей «місця», відмічену Дж. Делайлом як фактор, що розмиває межі класифікації.

З цього випливає важливість типологічного поділу ГТК на такі, що мають інтровертовану або екстравертовану структуру. Визначником є переважання впливу внутрішніх закономірностей або зовнішніх зв'язків на архітектурно-просторову організацію поєднувальних просторів та, відповідно, всього ГТК.

В ідеалі, логіка вибору структурного типу тісно пов'язана з умовами розташування торговельного комплексу. Зазвичай ГТК, сформовані за містом, не мають великої кількості зовнішніх зв'язків і орієнтуються виключно на свою внутрішньо узгоджену (інтровертовану) логіку. Але комплекси, розташовані в містах, на практиці також часто будуються з використанням інтровертованої схеми побудови.

Водночас ГТК екстравертованої структури мають побудову, яка узгоджує вплив внутрішніх та зовнішніх зв'язків, орієнтуючись при цьому на навколишнє середовище та особливості місця розташування комплексу. Вони характеризуються відкритістю та більшою кількістю активних візуальних, функціональних та змістових зв'язків з оточенням.

Із точки зору опису архітектурно-просторових якостей торговельних комплексів як визначника, що найбільш тісно пов'язує можливість залучення інструментів архітектора-проектувальника з налаштуванням властивостей середовища, перспективною виглядає типологія Б. Мейтленда, яка враховує характер структурно-організаційної побудови торговельних центрів. Оскільки РКП розуміється дослідником як структуроформувальний елемент комплексу, доречно визначити запропоновану ним типологію як типологію саме громадсько-торгівельних комплексів.

Б. Мейтленд виокремив такі типи ГТК, як «молл-універмаг», «молл-пасаж» та «спеціалізований торговельний центр». В основу вибору термінів було покладено аналогію з помітними типами торговельних споруд минулого,

які орієнтувалися на подібні фактори в своїй організації. Однак третій тип безпосередньо вказує на причини особливостей своєї побудови.

Першими поширеними зразками критих ГТК стали великі центри заміського розташування, що характеризувалися інтровертованою структурою з мінімальним впливом зовнішніх факторів на свою організацію. Основними факторами, що визначали її побудову, були внутрішні закономірності організації пішохідного руху. Через подібність таких об'єктів до великого, спрямованого на максимізацію торгівельної функції універмагу, Б. Мейтленд дав цьому типу торгівельних центрів назву «молл-універмаг» (рис. 4.1).

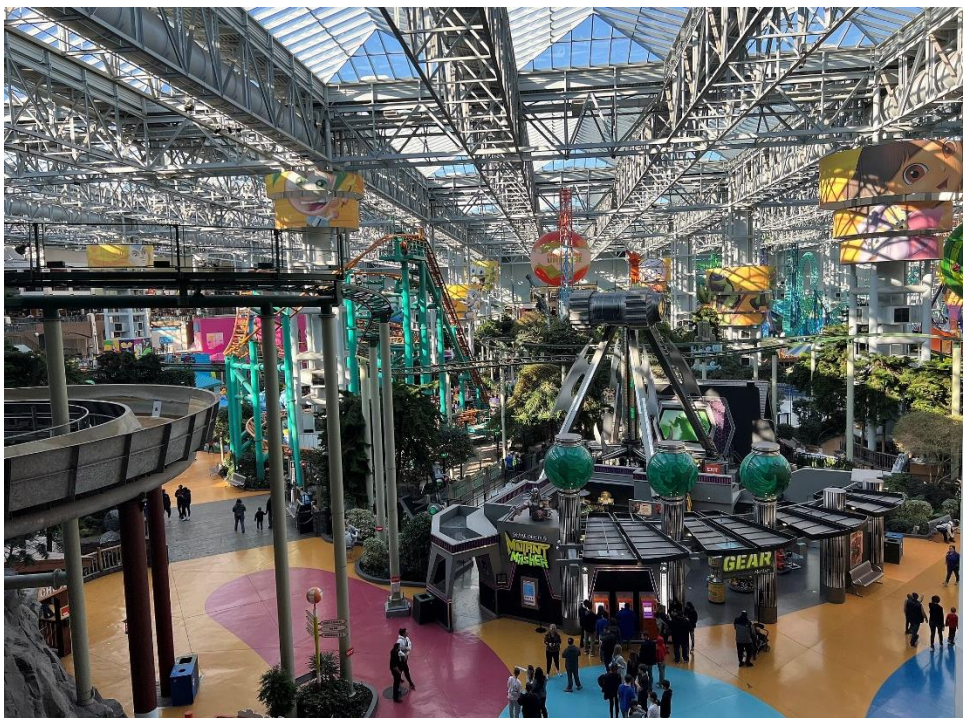


Рисунок 4.1 – Приклад «моллу-універмагу» – «Mall of America», Блумінгтон, США (фото: AdaLovelaceHackermode, CC0)

Пішохідний рух у межах їхніх РКП добре організований та інтенсивний, але пов'язаний лише з внутрішніми законами його організації, здебільшого ігноруючи оточення. Найчастіше «молли-універмаги» розташовувалися за містом і тому відокремлений, автономний характер пішохідного руху виглядає доцільним для їхніх рішень.

У 1970-х роках характерні риси вікторіанських пасажів було поєднано з останніми досягненнями в галузі проектування ГТК, що призвело до

виникнення «моллів-пасажів» (за Б. Мейтлендом). Основним фактором, що визначає їхню структуру, стає видовжений добре досяжний РКП, що тлумачиться як сучасна крита багаторівнева вулиця з підвищеними комфортними властивостями та є елементом чіткої осьової побудови ГТК. Пішохідний рух, що об'єднує такий торгівельний центр в єдине ціле, впорядковується конфігурацією різноманітного багатофункціонального простору та особливостями його розташування в місті – зокрема його зовнішніми зв'язками.

Найбільш наочно властивості РКП «моллів-пасажів» проявлені в архітектурі «Toronto Eaton Centre» у місті Торонто, Канада, що кристалізував основні якості ГТК цього типу (рис. 4.2). Видовжений багаторівневий РКП комплексу пов'язаний кількома входами як із прилеглими вулицями центральної частини Торонто, так і з системою підземних пішохідних шляхів «The PATH». Візуально він також нагадує фрагмент міського середовища, з уподібненими до міської забудови піднятими над РКП частинами споруди, візуально зникаючим (особливо вночі) скляним дахом, і додатково ускладнений атріумами та спусками до нижніх частин комплексу.



Рисунок 4.2 – Приклад «моллу-пасажу» – «Toronto Eaton Centre», Торонто, Канада (фото: Vladislav Litvinov, CC0)

Третій тип ГТК за структурно-організаційною ознакою був позначений Б. Мейтлендом як спеціалізований торговельний центр (рис. 4.3). Незвичний образ відкритого громадського простору, що нагадує невелике місто з терасами, магазинами та будівлями різного призначення, – важливий фактор привабливості такого комплексу. Основну роль в цьому відіграє естетична виразність РКП – детальна розробка терас, ярусів, маршрутів, використання старих будівель тощо. Звичайний спрямований рух відвідувачів, породжений привабливістю «магазину-магніту», тут замінено на рух туристів або пішоходів, спричинений цікавістю до того, що їх оточує. Така спрямована зміна характеру пішохідного руху зумовлена зміною логіки побудови РКП.



Рисунок 4.3 – Приклад спеціалізованого торговельного центру – «Manufaktura», Лодзь, Польща (фото: Rakoon, СС0)

Основна схема організації торговельних просторів такого типу – складна, відкрита або багатовузлова система, що поєднує криті та відкриті простори. Найбільший ефект у кожному конкретному випадку має особлива візуально-змістова тема архітектурного рішення об’єкта.

До цього структурно-організаційного типу входять ГТК, також відомі як «центри способу життя» та «фестивальні молли». «Центр способу життя» («lifestyle center») – ГТК, орієнтований на тематичне естетичне оздоблення

середовища та атмосферу перебування всередині. Він пропонує змішане використання просторів і часто поєднується з житловою функцією.

«Фестивальний молл» («festival mall») – ГТК, що також орієнтований на естетичне оздоблення середовища та атмосферу перебування всередині; але зазвичай такий центр тематично орієнтований на регіональну специфіку чи характерну місцеву подію або постать, містить відкриті або змішані простори, а також спрямований на привабливість для туристів. Він часто поєднується з культурно-просвітницькими функціями. Цей термін здебільшого належить до тематичних ГТК у центрах міст США, що орієнтуються на створення атмосфери європейських міських центрів.

Виділені Б. Мейтлендом три типи ГТК за структурно-організаційною ознакою – «молл-універмаг», «молл-пасаж» та «спеціалізований торгівельний центр» – характеризуються помітними відмінностями і в характері результуючого середовища. Класифікація Б. Мейтленда використовує структурно-організаційні ознаки РКП як основу для типологічного розрізнення ГТК. Тому після уточнення та доповнення з урахуванням останніх тенденцій, вона може бути обрана в якості робочої для висвітлення питань зв'язку архітектурно-просторової організації ГТК зі сформованим у ньому середовищем. Б. Мейтленд для назви перших двох типів використав аналогію з універмагами та пасажами, маючи на увазі відокремлену та відкриту структуру побудови тих та інших, в той час як у назві третього типу вказав на спеціалізацію концепції та позиціонування ГТК (як зразки типу він переважно описує «центри способу життя» та фестивальні молли).

Для вдосконаленого відбиття фокусу класифікації було запропоновано використати «інтровертований», «інтегрований» та «тематичний» ГТК як основні структурно-організаційні типи за характером побудови поєднувального структуроформуального елемента – РКП. Такі доповнені терміни насамперед зосереджують увагу в своєму описі на характері факторів, що визначають структуру РКП, його архітектурно-просторові якості та результуюче середовище. Специфічні особливості ГТК, що описуються такою типологією,

обумовлені інтровертованою чи інтегрованою (екстравертованою) структурою їхнього РКП, або такою структурою РКП, що насамперед зосереджена на виявленні унікальних характеристик середовища у безпосередній залежності від теми, концепції комплексу. Відповідно, торгівельні центри, що не мають проявлених РКП, здатних визначати їхню структуру, знаходяться поза фокусом цієї типології.

Варто відмітити місце у контексті обраної структурно-організаційної класифікації додаткових, визначених іншими класифікаціями форм організації торгівельних просторів кінця ХХ сторіччя:

- «стріп-молли» («strip malls», орієнтовані на досяжність та зручність доступу);
- «пауер-центри» або «вбивці категорій» («category killers», концентруються на наданні значного асортименту товарів певної категорії за вигідними цінами та зазвичай пов'язані безпосередньо з виробництвом);
- «рїтейл-парки» («retail parks», угруповання торгівельних закладів навколо спільного відкритого простору заміського чи приміського розташування, популярні в Європі і зокрема у Франції).

У випадку «стріп-моллів» та «вбивць категорій» поєднувальні пішохідні простори не відіграють важливої ролі як заплановані пророблені елементи їхньої структури (через невеликі розміри «стріп-моллів» та домінуючу роль торгівельної функції «вбивць категорій»), в той час як «рїтейл-парки» в останні роки фокусуються на покращеному проробленні середовища своїх РКП. Подібний за функціональним наповненням та заміським розташуванням до «рїтейл-парку» тип торгівельних просторів, відомий як «аутлет-центр» або «аутлет-селище» («outlet village»), від початку характеризувався більшою увагою до характеру своїх поєднувальних пішохідних просторів і, в багатьох випадках, є окремим прикладом тематичного ГТК за доповненою структурно-організаційною класифікацією.

Висновки

Частіше за все ГТК класифікують за розмірами та охопленням, розташуванням, кількістю та якістю орендарів, а також темою або концепцією. Найбільш узагальнюючим з архітектурно-просторових визначників є структурно-організаційна побудова ГТК, що здебільшого стосується його РКП як структуроформувального елемента. Вона описує конфігурацію центру, ступінь його відкритості та зв'язки з оточенням, пов'язана з його концепцією, впливає на характер архітектурного рішення. Це дозволяє обійти питання про суб'єктивність оцінки архітектурних якостей «місця» як фактор, що розмиває межі класифікації.

Типологія за структурно-організаційною ознакою, запропонована Б. Мейтлендом, вирізняє такі типи, як «молл-універмаг» (критий ГТК з інтровертованою структурою та переважно замиським розташуванням), «молл-пасаж» (інтегрований критий міський ГТК) та «спеціалізований торгівельний центр» (зазвичай екстравертований, відкритий ГТК, що фокусується на виразних характеристиках оточення, які запам'ятовуються). Назви типів можна уточнити і замість «молл-універмаг», «молл-пасаж» та «спеціалізований торгівельний центр» використовувати «інтровертований», «інтегрований» та «тематичний» ГТК, що зосереджує увагу в їхньому описі на характері факторів, які визначають логіку організації рекреаційно-комунікаційного простору.

Рекомендовані джерела: [12–14].

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте основні критерії класифікації громадсько-торгівельних комплексів.
2. Наведіть приклади класифікацій громадсько-торгівельних комплексів за структурою, концепцією та розміщенням.
3. Розкрийте можливість використання різних варіантів класифікації для опису середовищних властивостей громадсько-торгівельних комплексів.

4. Опишіть три основні типи торговельно-громадських центрів за структурно-організаційною типологією Б. Мейтленда (з прикладами).

5. Охарактеризуйте такі типи громадсько-торгівельних комплексів, як «центри способу життя», фестивальні молли, «стріп-молли», «вбивці категорій» та «рітейл-парки» в контексті уточненої структурно-організаційної типології.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКО-ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Тема 5 Рекреаційно-комунікаційний простір як структуроформувальний елемент громадсько-торгівельних комплексів

План

1. Основні структурні особливості організації великих громадсько-торгівельних комплексів як системи.

2. Еволюція міських торговельно-громадських просторів як попередників рекреаційно-комунікаційних просторів до ХХ ст.

3. Еволюція рекреаційно-комунікаційних просторів у складі громадсько-торгівельних комплексів протягом ХХ ст.

4. Роль рекреаційно-комунікаційного простору в зародженні та розвитку структури громадсько-торгівельних комплексів різних типів.

Еволюція громадсько-торгівельних комплексів (ГТК) сформувала один із найбільш відомих та успішних форматів рекреаційно-комунікаційного простору (РКП), характерні риси та особливості якого згодом активно запозичувалися в організації інших громадських споруд. РКП слугують структуроформувальними елементами складних багатофункціональних систем, визначаючи просторову логіку поєднання їхніх компонентів у єдине ціле.

Розвиток ГТК протягом ХХ сторіччя наочно проявив основні проблеми, з якими стикаються громадські комплекси – складності визначення пріоритетів та ієрархії багатоаспектної організації, а також нестачу уваги до соціально-культурної складової їхнього подальшого існування. Обидві проблеми значною мірою стосуються РКП, що є основою їхньої побудови – його системної ролі в просторовій організації центру, а також ролі в якості осередка громадських функцій та важливого джерела вражень відвідувачів від об'єкта.

Сучасний ГТК є останнім винаходом у послідовності громадсько-торгівельних просторів, що виникали під час розвитку людської цивілізації. Він є носієм як нових властивостей, так і характерних генетичних рис та загальних закономірностей розвитку громадсько-торгівельних споруд. Для того, щоб визначити генетичні особливості логіки РКП торговельних об'єктів, необхідно розглянути історію розвитку торговельних просторів із позицій середовищного підходу, зокрема їхню взаємопов'язаність з міськими просторами. Це дає можливість виявити основні етапи їхніх взаємовідносин, формування відмінностей у їхній структурі та основні спільні риси, що дозволяють говорити про подібність у сприйнятті людьми.

Повноцінний рекреаційно-комунікаційний простір, про появу якого має сенс вести мову з ХІХ ст., мав свої прототипи протягом історії – архітектурно оформлені пішохідні простори, прилеглі до торговельних закладів, що спрямовували до них пішохідний рух. Все більше поєднання цих двох складових у формуванні все більш великих за розмірами та організованих за задумом громадсько-торгівельних просторів міст згодом призвело до виділення РКП в якості структуроформувального елемента комплексних торговельних об'єктів. Особливості цього процесу можуть бути простежені на послідовній низці прикладів історичних споруд різних епох.

Давньогрецька агора виникла як простір для громадських та релігійних зборів перед храмом. Пізніше, у **класичний період**, по периметру агори стали будувати багатоколонні галереї – стої, що були призначені для торгівлі та громадського життя міського населення. Стоя, у видовжений простір якої

виходили крамниці, стала першим прикладом торговельного об'єкта, структура якого пов'язана зі спрямованим пішохідним рухом в архітектурно визначеному поєднувальному просторі. Спершу торговельні простори на агорі влаштовувалися поблизу громадських споруд міста, але пізніше, ставши окремим осередком людської активності, самі притягувати будівництво громадських споруд (таких як храм на Верхньому ринку Пергама).

Стої на Афінській агорі були прикрашені настінними розписами. На відміну від експозиції товару на прилавках, а також декорування самих прилавків та знаку-вивіски продавця з метою привернути увагу людей до товару, прикрашання поєднувального простору було, скоріше, громадсько спрямованим та вказувало на його роль у міському житті.

Давньогрецька агора була зразком простору, запозиченого з міської тканини без значних відмінностей. Вона цілком знаходилася в системі громадських просторів центру міста, відіграючи роль важливого вузлового елемента. Розділення торговельної та громадської функції агор хоча й декларувалося у більш пізній період, приводячи до їхньої спеціалізації, відбувалося не в усіх містах.

Давньоримські форуми, розташовані у невеликих містах **Римської імперії**, мало відрізнялися від агор. Для торгівлі використовувалися галереї, що оперізували площу, а також спеціально споруджені приміщення у вигляді перистильних дворів та базилік – так отримала подальший розвиток ідея критих просторів, що створюють зручні умови для процесу торгівлі.

У Римі існували окремі площі для торгівлі худобою, вином, овочами та іншими товарами, а також громадянські форуми (Forum Civilis), що мали виключно суспільне значення. Група громадських та торговельних форумів, компактно розміщених в центрі Риму, становила, по суті, масштабний багатофункціональний комплекс, що мав привабливість торговельної, громадської та релігійної активності. Зібрані разом різні види діяльності активізувалися завдяки своїй взаємодії. Форуми в Римі об'єднувалися в єдиний

комплекс за допомогою вільного пішохідного руху між ними (рух транспорту був обмежений єдиною вулицею).

Загалом, у римський період розвитку торгівельних об'єктів посилилася практика структурного виокремлення функціонально однорідних просторів, – як критих торгівельних споруд, так і великих спеціалізованих комплексів, таких як ринок Траяна (рис. 5.1). Водночас компактне розташування форумів та безперервність пішохідного руху між ними у центральному районі Риму надають можливість виділити послідовності поєднувальних пішохідних шляхів-зв'язків та просторів, якими вони проходять, як спільні структурні елементи більшої системи торгівельно-громадських просторів.



Рисунок 5.1 – Ринок Траяна, м. Рим, Італія, 100–112 р. н. е. (фото: Jebulon, CC0)

Ринкові площі Середньовіччя у європейських містах мали зазвичай вільну середину, де велася торгівля з візків та дерев'яних прилавків. У міру багатіння міст на площах з'являються міські терези, криниці чи басейни, що слугували прикрасою торгівельних просторів поряд зі своїм функціональним призначенням, а пізніше – спеціально збудовані криті торгівельні приміщення, попередники майбутніх торгівельних пасажів та універмагів.

Такі криті споруди, що отримали назву «суконних залів», або ж суконних торгівельних рядів (Sukiennice у Вроцлаві, Cloth-Hall в Іпрі тощо),

виокремлювалися з міської тканини як спеціалізовані вузли торгівельної активності зі значно більшими можливостями контролювати умови протікання комерційної діяльності всередині (рис. 5.2). Таким чином, торгівельний простір відокремлювався від природної послідовності просторів міста, стаючи окремою ціллю та магнітом уваги містян.



Рисунок 5.2 – Суконні Ряди, м. Краків, Польща, XIV–XVI ст.
(фото: National Library of Poland, Public domain)

У європейських містах ринкові площі часто оточувалися місткими критими галереями, які слугували добрим укриттям від непогоди та сонця. Безпосередньо у галереї відкривали двері та вікна-прилавки купці, лихварі та ремісники, що вели торгівлю з нижніх поверхів своїх домівок.

Ринкові площі мали значний містоформувальний вплив, оскільки слугували головним осередком економічного, суспільного та культурного життя середньовічного міста. Часто зародження нових міст було пов'язано саме з виникненням ринку поблизу замкової брами чи на перехресті доріг. Через це вони часто були найбільш інтенсивно використовуваними, просторово та діяльнісно насиченими елементами більшого міського середовища, що

зумовлювало інтенсифікацію їхніх особливих властивостей як вузлового елемента людської уваги.

Торгівельні вулиці відомі щонайменше з античного періоду. У Середні віки це були вулиці, оточені житловими будинками, у нижніх поверхах яких власники відкривали крамниці (рис. 5.3). Успіху такої торгівлі сприяло різноманіття діяльності навколо, а також жвавість руху, спричинена важливим розташуванням вулиці у місті або браком альтернативного шляху. Імовірно, цим пояснюється виникнення у Пізньому Середньовіччі мостів, оточених з обох боків торговельними спорудами. Процес виготовлення товарів, що відбувався неподалік від крамниці, часто виносився на загальний огляд, і діяльність ремісника сприяла зацікавленню товаром у перехожого. Таким чином, торговельні вулиці та мости як особливий їх випадок, на відміну від виокремлених вузлів торговельної активності критих споруд, скоріше доповнювали міський простір, виростаючи з нього та продовжуючи бути інтегрованими в систему його пішохідних шляхів.



Рисунок 5.3 – Честерські галереї, м. Честер, Великобританія, 1293 р. або 1356 р.
(фото: Photoglob Zürich, Public domain)

Базари Середнього та Близького Сходу часто були комплексами, що поєднували різні види просторів. Зразком такого кварталу може бути базар, що сформувався на місці античної агори у місті Дура-Європос, замінивши її відкритий простір складним переплетінням громадсько-комунікаційних зв'язків нешироких вулиць між лавками, що діяли як єдиний осередок людської активності. На Середньому Сході до X ст. базари розташовувалися на периферії міст, де були пов'язані з місцями зупинок караванів, включно з відповідними обслуговуючими функціями караван-сараїв. Починаючи з X ст., у зв'язку зі зростанням міст, такі базари почали інтегруватися в міську структуру. Торгівельні квартали («сук») у цей період перемістилися до центральних районів міст, розповсюджуючись вздовж вулиць. На Середньому Сході на початку свого розвитку вони мали лінійну структуру (наприклад, вздовж головної вулиці, що вела від воріт до центру міста).

Перекриття торговельного простору було природним кроком в умовах спекотного клімату, тому криті базари отримали велике розповсюдження у країнах Близького та Середнього Сходу, а також Північної Африки (рис. 5.4).



Рисунок 5.4 – Великий Базар, Стамбул, Туреччина, 1455–1730 рр.
(фото: Julien Maury, Public domain)

Характерним прикладом можуть бути торговельні куполи Середньої Азії, такі як Токі Саррофон у Бухарі, що об'єднував крамниці лихварів, мечеть та

був пов'язаний із розташованими неподалік лазнями Саррофон. Тут знову спостерігається взаємовигідне поєднання торгівлі з іншими видами діяльності, за якого вони «діляться» своїми відвідувачами. Купол Токі Саррофон захищав простір під ним від спеки, створюючи сприятливі умови для проходження процесу торгівлі та комфортного перебування людей всередині.

Ринкові квартали містили як вузлові осередки, так і видовжені зв'язки-шляхи, що поєднувалися в систему зі складною структурою і були просторово та діяльнісно насиченими ділянками міської тканини, частиною більшої системи міста. Вони поєднували криті споруди, простори під навісами, відкриті вулиці, містили різноманітні функції, окрім торгової, а також традиційно вважалися середовищем для спілкування та іншої соціальної активності. Подібний тип просторів, хоча і характерний для країн Сходу, ними не обмежувався.

Варто відмітити, що великі ринки та ринкові квартали споруджуються та продовжують підтримуватися і в наші часи (наприклад, «Pike Place Market» в Сіетлі, 1970-і рр.), найчастіше наслідуючи історичні простори торгівельної спрямованості у містах та подекуди перехресшуючись з більш новими типами торгівельних споруд (зазвичай різними формами торгівельних та торгівельно-громадських центрів).

У XIX сторіччі з'явилися перші універмаги – криті магазини значної площі. Для них є характерним захищене, комфортне середовище, а їхній великий внутрішній простір слугував одній функції – торгівельній. Прикладом такої споруди може бути «Au Bon Marché» у м. Париж, побудований у 1877 році. Рух відвідувачів всередині універмагів був виключно функціональним і не відігравав значної ролі в його загальній привабливості для відвідувачів, тому поєднувальний пішохідний простір спеціально не виділявся поза межами його ролі в якості вестибюлю (хоча іноді доволі просторово розвиненого) торгівельної споруди. До цього варто додати розвиток вертикальних, багатопверхових рішень організації торгівельних площ та застосування атриумів, що дозволяло створювати просторово складне штучне середовище.

Зазвичай воно отримувало виразне оформлення, підвищуючи естетичну привабливість перших універмагів.

Торгівельний пасаж XIX ст. впритул наблизився до того, що ми зараз називаємо громадсько-торгівельним комплексом (рис. 5.5). Прикладом такого торговельного простору може бути Пасаж Пащенко-Тряпкіна в Харкові (1875 р., зруйнований у Другу світову війну). Організований пішохідний рух у видовженому загальному просторі, породжений як різноманіттям діяльності, так і транзитним розташуванням споруди, став важливим структуроформувальним фактором в організації пасажів, і в подальшому став основою проектування сучасних торговельних центрів. Такий пішохідний громадський рекреаційно-комунікаційний поєднувальний простір у ситуації розташування пасажів у містах уже був не стільки запозиченим, скільки доповнювальним, усвідомлено вбудованим у систему пішохідного руху міського центру елементом. У цій якості він виступав активізуючим громадське життя, просторово насиченим компонентом у послідовності міських просторів. Таким чином, можна говорити про виникнення перших повноцінних РКП на зразок тих, що застосовуються і в сучасних ГТК в якості основного структуроформувального елемента.



Рисунок 5.5 – «County Arcade», Лідс, Великобританія, 1904 р., вигляд після відновлення у 1989–1996 рр. (фото: Michael D Beckwith, CC0)

На початку ХХ ст. створення нових пасажів майже припинилося. Цілеспрямовано проєктувалися переважно універмаги, що стали вважатися найбільш перспективним напрямом розвитку торговельних споруд. Однією з причин такого повороту стали функціоналістські погляди, що переважали в архітектурному мисленні цього періоду. Принцип функціонального зонування знайшов відображення у навмисному відокремленні торговельної функції та її концентрації у будівлі великого магазину з метою підвищення ефективності. Позитивною рисою універмагів, розміри яких ставали все більшими, була комфортність, а також естетичне оформлення – якості, що визначали їхню привабливість. Як вважали проєктувальники того часу, сполучення різних функцій послаблювало їхню ефективність, тому поєднання активності забезпечувалося однією торгівлею. Пішохідний рух тлумачився окремою від торгівлі функцією.

У першій половині ХХ сторіччя одночасно з цим формувалася і новий, більший та складніший тип організації торговельних просторів, що містив універмаги як складовий елемент – торговельно-громадські центри (також відомі як «молли»).

Поступово поєднання діяльності, що створювалося універмагами, можливості обміну відвідувачами та користування однією транспортною зупинкою або паркуванням, призвели до концентрації навколо них невеликих торговельних об'єктів. Проєктувальники створюють торговельні центри, що сполучають комерційні заклади різного розміру та спеціалізації. При цьому між закладами знову виникає спільний комунікаційний простір, що характеризується жвавим пішохідним рухом. Цей простір починає сприйматися в якості певної подоби вестибюля торговельного комплексу та отримує архітектурне оформлення – фонтани, доріжки, озеленення.

Перші торговельні центри у США виникають на позаміських чи приміських ділянках та стають для розрізнених передмість осередком соціально-культурних функцій. Тому поєднувальний простір часто оформлюється на зразок міського та орієнтується на різноманітні види

громадської діяльності, пішохідного руху та рекреації. Поступово до нього долучаються додаткові культурно-розважальні функції і він стає важливим, а згодом – визначальним елементом торговельного центру. Спрямований пішохідний рух стає основним фактором, що визначає структуру нового типу торговельних об'єктів – торговельно-громадського центру, який отримує в зарубіжній літературі назву «молл» на честь основного свого елемента, що проводить пішохідні потоки в своїх межах. Ця важлива роль рекреаційно-комунікаційного простору та його визначний вплив на типологію дозволяють виділити торговельні центри з розвинутою системою РКП як громадсько-торговельні комплекси.

«Southdale Center» – один з перших критих торговельних центрів з кондиціонуванням повітря. Проєкт В. Грюна передбачав функціонування «Southdale Center» в якості громадського центру комплексно запланованого району передмість Міннеаполіса та осередку соціального життя для місцевої спільноти. З цією метою формувалося затишне внутрішнє середовище з архітектурними ремінісценціями до традиційного образу центру міста як дещо ідеалізований, але урбаністичний простір.

Значний комерційний успіх споруди призвів до зміщення акцентів у розбудові «Southdale Center» та його численних наслідувачів. Критий кондиціонований РКП, що викликав найбільше уваги до центру і став основною причиною його комерційної успішності, був сприйнятий і відтворений проєктувальниками в подальшому передусім як захищене та контрольоване середовище, зручний інструмент максимізації ефективності торговельної функції. Запланована містобудівна роль подібних споруд надовго відійшла на другий план.

Вже у перших ТГЦ рекреаційно-комунікаційний простір проявляє себе одним з основних їхніх елементів – його структура та архітектурні особливості, а також створювана в ньому атмосфера визначають привабливість споруди для покупців та організують їхній рух. ТГЦ тлумачиться вже не як конгломерат окремих великих та малих магазинів під єдиним дахом, що об'єднуються лише

територіально, а як єдиний торговельний комплекс – складна система з визначеною рекреаційно-комунікаційним простором структурою функціональних та естетичних зв'язків між її елементами. На ранньому етапі розвитку ТГЦ увага приділяється внутрішній логіці цих зв'язків, і вся система переважно тлумачиться, як закрита. РКП таких комплексів може бути охарактеризований, як **«вузловий» або осередковий РКП**, він проєктується з метою створення та посилення контрасту між внутрішнім та зовнішнім середовищем через інтенсивність свого використання та вигадливість оформлення. Його особливі риси значною мірою зумовлені ідеєю створення окремого осередку громадського життя, на початку задуманого як альтернатива традиційним міським просторам для мешканців передмість.

Перші та найбільш поширені випадки взаємодії ГТК та міста обмежувалися простим перенесенням торговельних центрів із передмість до центральних районів у своєму початковому інтровертованому вигляді, що був породжений наслідками дезурбанізації. Сформований поза містом великий ГТК повернувся в міську тканину, з якою він тепер майже не був пов'язаний, але були пов'язані його генетичні попередники – торговельні пасажі, активне зведення яких припинилося більше півсторіччя тому.

У 1970-х роках стали споруджуватися нові ГТК, більш адаптовані для розміщення у міській ситуації. Завдяки розташуванню та орієнтації своїх РКП на більшу відкритість та зовнішні зв'язки, вони поєднували існуючі громадські простори у своєму безпосередньому оточенні, доповнюючи та збагачуючи структуру результуючої складної системи міського центру. Більш раннім прикладом таких ГТК може бути «Toronto Eaton Centre» у місті Торонто, Канада. Серед сучасних зразків варто відзначити «Cabot Circus» у Брістолі, Великобританія або «Liverpool One» у Ліверпулі, Великобританія.

РКП такого комплексу можна охарактеризувати як **РКП-провідник**, що зазвичай має транзитний, інтегрований характер. Він більш відкритий, має велику кількість зовнішніх зв'язків та не обов'язково має на меті створити сильний візуальний контраст зі своїм оточенням. Він слугує не фінальною

точкою призначення, а організованим провідником активності в комплексній системі міських просторів, і в цій якості виступає як поєднувальний елемент для такої системи.

У цьому контексті варто відмітити регіональні особливості розвитку ГТК на території Великобританії. У зв'язку з особливостями місцевого законодавства будівництво великих (регіональних та надрегіональних) торгівельних центрів на заміських ділянках виявилось обмеженим. На відміну від них, додаткову увагу отримали ГТК міського розташування, що згодом позбулися структурного спадку заміських інтровертованих центрів та набули власних характерних особливостей. Основними серед них є розповсюдження змішаних крито-відкритих просторів та активно екстравертована структура, пов'язана з існуючою сіткою міських вулиць значною кількістю входів та зовнішніх торгівельних закладів комплексу.

У 1960-х рр. сформувався ще один тип ГТК. Для нього характерними є історичні або псевдоісторичні мотиви у вигляді комплексу (для цього часто використовуються реставровані будівлі) та подібність до дещо ідеалізованого міського простору. Такі ГТК – це торгівельні простори (часто відкриті), привабливість яких базується на естетичній виразності та взаємному тяжінні торгівельної та громадської діяльності. Просторова логіка РКП тематичного центру привертає увагу до візуально виразних локацій, змістовно пов'язаних між собою, та підтримує активність всередині за допомогою додаткових некомерційних функцій, часто вміщуючи культурні та освітні функції поряд з більш звичним спілкуванням, відпочинком та активним дозвіллям. Це дозволяє охарактеризувати такий елемент, як **містоподібний РКП**, архітектурна композиція якого зосереджена на семантичному просторовому моделюванні квазіміської мережі просторів, відтворюючи подобу міського ландшафту в сприйнятті людей.

Характерними прикладами типу можуть бути «Ghirardelli Square» у м. Сан-Франциско та «Faneuil Hall Marketplace» у м. Бостон, США. Зокрема, серед причин комерційного успіху «Faneuil Hall Marketplace» називається створення

умов для спілкування людей як на старих торговельних площах, а також природність, органічність розміщення у міському середовищі, успадкована цим торговельним центром від старого ринку, на місці якого він був зведений.

Розвиток торговельних просторів протягом історії їхнього існування був позначений значним різноманіттям форм та засобів організації громадсько-торговельного середовища, а також варіантів сполучення пішохідного руху з іншими функціями та взаємодії з навколишнім середовищем, що повною мірою втілилися в різноманітті рішень сучасних ГТК (рис. 5.6).

Збільшення масштабу та структурної складності громадсько-торговельних об'єктів, а також пішохідний рух в якості структуроформувального фактора, дозволяють казати про певну подібність структури ГТК до структури міського центру. Як і в місті, проявляє себе багатобічний характер пішохідного руху, що слугує не лише засобом доступу до різноманітних функцій, але і основою для сприйняття торговельного простору та виникнення сприятливого середовища для спілкування й рекреаційної активності відвідувачів. Елементом, що забезпечує таку спорідненість, є РКП, за способами свого використання споріднений із міськими вулицями та площами.

Можна простежити, як історія розвитку великих міських громадсько-торговельних утворень відбивається у просторовому різноманітті сучасних громадсько-торговельних центрів. Починаючи зі споруд – передвісників торговельних моллів, можна вирізнити дві основні лінії сучасної трансформації просторової типології цих комплексів – функціональну та урбаністичну. З одного боку, розвиток інтер'єрних комерційних просторів призвів до посилення якостей, які створюють комфортне середовище для торговельної та пов'язаних із нею активностей – функціонального контролю пішохідного руху та умов середовища, що повністю реалізується в інтровертованих просторових схемах. З іншого боку, спадок містобудівних впливів на просторову структуру торговельних комплексів може бути додатково розділений на їхню придатність до роботи в якості частини більших систем (що підкреслюється ситуативною зумовленістю їх рішень) та усвідомлене семантичне формування міського або

квaziмiського нарaтиву у їхнiх рiшеннях (робота з контекстом, уподiбнення або ремоделювання мiста в їхнiй просторовiй структурi).

Тип рекреаційно-комунікаційного простору	Логіка організації	Основні просторові характеристики	Приклади планувальних схем
<p>РКП-вузол</p> 	<p>Функціональна, зосереджена на керуванні пішохідним рухом в автономному циклі циркуляції</p>	<p>Вузловий або комплексний, ізольований, з акцентом на розважальних функціях та різноманітному наборі активностей; часто має регулярний, симетричний план, помітно оточений паркуванням</p>	 <p>a) Eastridge Center, Сан Хосе b) Sherway Gardens, Торонто</p>
<p>РКП-провідник</p> 	<p>Системна, що підкреслює зв'язки з зовнішніми системами і забезпечує транзит</p>	<p>Осьовий або комплексний, інтегрований, з акцентом на входах та публічних інтерфейсах, посилюючий прилеглі міські простори наданням досяжного захищеного середовища; має контекстно зумовлені форми плану</p>	 <p>a) Victoria Gate, Лідс b) Cabot Circus, Бристоль</p>
<p>Містоподібний РКП</p> 	<p>Семантична, що визначена загальною темою та імітуюча міський простір</p>	<p>Комплексний, ізольований або інтегрований, з акцентом на архітектурі та деталюванні, часто використовує існуючі споруди; часто має іррегулярні або плавні форми плану</p>	 <p>a) Namba Parks, Осака b) Coal Drops Yard, Лондон</p>

Рисунок 5.6 – Три типи рекреаційно-комунікаційних просторів за основною логікою їх просторової організації: «Mall of America» у Блумінгтоні, США (фото: Thomson200, Public domain); «Cabot Circus» в Бристолі, Великобританія (фото: Jongleur100, Public domain); «Coal Drops Yard» в Лондоні, Великобританія (фото: Andy Scott, Public domain). Схema адаптована з [18]

Таким чином, можна розрізнити попередні впливи та причини для виникнення інтровертованих, інтегрованих та тематичних просторових схем (див. тему 4). Кожна характеризується відповідним типом рекреаційно-

комунікаційного простору зі своїми властивостями. Таке розрізнення корисне, тому що підсвічує різні пріоритети в організації логіки РКП, які призводять до різних просторових типів сучасних громадсько-торгівельних комплексів. Важливо розрізняти інтровертований та тематичний типи в цьому сенсі, оскільки інтровертований торговельний комплекс може характеризуватися помітним впливом певної теми, але його вузловий РКП насамперед фокусується на контролі та ізоляції пішохідного руху в своїй структурі, наслідуючи в цьому функціоналістські традиції. Водночас тематичний громадсько-торгівельний комплекс підкреслює унікальність та атмосферу свого містоподібного РКП, спираючись на контекст та спільні семантичні наративи без фокусу на їхню автономність. Розрізнення інтегрованого та тематичного типів, зі свого боку, дозволяє розрізняти такі проєктні цілі, як забезпечення підтримки більших систем та семантичне моделювання квазіміського простору.

Висновки

Архітектурно оформлені пішохідні простори проходять значну трансформацію протягом свого розвитку, на кожній стадії продовжуючи визначати відношення торговельних об'єктів, до яких вони належать, до навколишніх просторів міста. Найперші зразки торговельних об'єднань використовували існуючі міські простори для доступу та поєднання груп споруд та закладів, не впроваджуючи в такі простори особливих змін. У структурі універмагів поєднувальний пішохідний простір повною мірою перетворюється на інтер'єрний, що має виключно комунікаційну функцію. У вікторіанських пасажах виникають перші зразки сучасних РКП, що відіграють основну структуроформувальну роль в єдино запроєктованому комплексі, відтворюючи громадське прочитання більш ранніх своїх міських ітерацій у критій споруді.

РКП є структуроформувальним елементом складних громадсько-торгівельних комплексів, генетично спорідненим із міським простором. Основні типи структури ГТК за цим елементом – відкритий (екстравертований

або інтегрований), який долучає зовнішні зв'язки та об'єкти, що перебувають за його межами, до єдиної системи своєї побудови, та закритий (інтровертований), самодостатній та відокремлений від навколишнього середовища. Зародження та розвиток сучасних ГТК тісно пов'язані з реалізацією РКП як захищеного, контрольованого, ідеалізованого у своєму вигляді середовища на замських ділянках. Розгалуження типології сучасних ГТК згодом призвело до виникнення нового типу, орієнтованого на більш відкритий, рекреаційний характер своїх просторів (тематичного ГТК). Генетична спорідненість комплексних торговельних просторів із міською тканиною втілюється в нових зразках ГТК як намагання наблизити середовище своїх РКП до міського середовища.

Рекомендовані джерела: [15–18].

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте роль рекреаційно-комунікаційного простору у функціонуванні громадсько-торгівельних комплексів.
2. Охарактеризуйте еволюцію міських громадсько-торгівельних просторів як попередників рекреаційно-комунікаційних просторів до XIX ст.
3. Охарактеризуйте еволюцію рекреаційно-комунікаційних просторів у складі громадсько-торгівельних комплексів протягом XIX–XX ст.
4. Розкрийте роль рекреаційно-комунікаційного простору в зародженні та розвитку структури сучасних громадсько-торгівельних комплексів різних типів.
5. Розкрийте історичний зв'язок структури рекреаційно-комунікаційних просторів із міськими просторами.
6. Охарактеризуйте різні типи рекреаційно-комунікаційних просторів сучасних громадсько-торгівельних комплексів.

Тема 6 Середовищний напрямок досліджень. Соціологічні дослідження громадсько-торгівельних комплексів

План

1. Передумови виникнення середовищних досліджень громадсько-торгівельних комплексів.
2. Основні положення середовищного підходу в дослідженнях громадсько-торгівельних комплексів.
3. Концепція «placemaking».
4. Концепція «місця» у контексті середовищного підходу (за Д. Кантером та С. О. Смоленською).
5. Методи соціологічних досліджень та їхнє застосування у вивченні громадсько-торгівельних комплексів.

Громадсько-торгівельні комплекси (ГТК) є багатобічним та складним об'єктом для вивчення завдяки їхньому масштабу, багатофункціональності, значному містобудівному впливу, а також генетичному зв'язку їхніх РКП із міським середовищем. Це зумовлює різні підходи до їх дослідження. Узагальнюючи, можна виділити три великі напрями таких досліджень – утилітарно-прагматичні, урбаністичні та середовищні.

Аналіз теоретичних робіт останніх років вказує на поширеність комплексного підходу в дослідженнях ГТК. Він дозволяє залучати методи та знахідки з різних сфер досліджень, від соціології та психології до економічної географії та менеджменту, задля вирішення пов'язаних зі складним об'єктом питань.

Специфіка виникнення, функціонування та структурної організації ГТК тісно пов'язана з рекреаційно-комунікаційними просторами. Важливим для розуміння зародження торговельних просторів комплексного характеру є їхній взаємозв'язок з містом, для якого вони відігравали роль підбурювача, каталізатора активності у багатофункціональних формуваннях. Успадкована та

візуально відтворена «містопобідність» РКП навіть після їхнього виокремлення та вилучення з тканини міста призводить до продовження «привласнення» їх в якості міських у сприйнятті відвідувачів. Особливо це помітно у випадку розташування, або «реімплантації» ГТК у містах. Загалом, питання обживання середовища ГТК населенням у контексті міського життя займає важливе місце з урахуванням сучасних змін у логіці їхнього функціонування. Це надає додаткової ваги використанню середовищного підходу для дослідження розвитку якостей торгівельного центру в їхньому сприйнятті відвідувачами.

У 1960-х рр., у зв'язку з кризою модерністського світогляду та розвитком соціології отримало поширення середовищне розуміння міських та архітектурних просторів. Серед помітних теоретиків архітектури та містобудування, що сформуvalи засади подібного світогляду, такі автори: К. Лінч, А. Рапопорт, В. Глазичев, А. Іконніков, А. Раппапорт. Центральним для **середовищного підходу** є розуміння середовища (міського та архітектурного) як комплексного явища, одночасно процесу і продукту взаємодії людини з її оточенням на різних рівнях, де обидві сторони тісно пов'язані та спричиняють вплив одна на одну.

Теоретики середовищного підходу полемізують із універсальними, глобалістськими та функціоналістськими засадами в архітектурі, протиставляючи таким підходам індивідуальне, локальне та культурно укорінене, наповнене семантично та зорієнтоване на людину, що обживає архітектурний простір. Зокрема, важливою є закладена у споруду заздалегідь інформація (з використанням мови архітектури, форми якої мають додатковий культурний зміст, окрім простого опису своїх функціональних характеристик). Значущою ознакою архітектури є долучення до системи об'єктів, що формує предметно-просторове середовище, яке взаємодіє з людиною та впливає на її поведінку. Відповідно, середовищний підхід передбачає гуманізацію архітектурного середовища та залучення населення в якості не тільки суб'єкта, а і об'єкта міських взаємодій.

У західній урбаністиці активно використовується термін «**placemaking**», тобто «створення місця». Серед його передвісників можна назвати Дж. Джекобс та К. Лінча, а серед провідників – «Проект громадських місць» («Project for Public Places») Я. Гейла, Дж. Спекта та інших.

Концепція «placemaking» описує категорії якостей та засади діяльності для аналізу та формування «місця» як повноцінного фрагмента міського середовища з використанням засобів прямого та зворотного зв'язку з міським населенням. Із цією метою «Проект громадських місць» надає такі категорії якостей «місця», як «придатність для соціальних взаємодій», «доступність та зв'язки», «комфорт та образ», а також «активності та способи використання». Існують й інші теоретичні моделі, що розрізняють інші набори якостей «місця», але всі вони належать до приблизно однакового набору аспектів сприйняття середовища, що описують як архітектурне оточення людей, так і діяльність людей в цьому оточенні, а також їхнє ставлення до нього.

Отже, практики «placemaking» спрямовані на створення громадського «місця» як частини міського середовища, з активним залученням міського населення до вирішення цієї задачі. Це узгоджується з останніми тенденціями у пошуках нових форм та концепцій ГТК. Найбільш важливими в такому контексті є вплив та зворотний вплив відвідувачів та середовища ГТК один на одного, сприйняття ГТК людьми як «місця» і частини міського життя.

Але термінологічний зміст поняття «місце» потребує подальшого уточнення та чіткого теоретичного підґрунтя для використання в дослідженнях архітектурного середовища ГТК. Корисними для таких цілей ввижаються основні засади «місця», описані Д. Кантером у роботі «Психологія місця». Він вирізняє три основні аспекти сприйняття характеристик середовища людиною як такі, які належать до рівнів фізичного оточення, дій людей та змістів, що вони йому надають.

Концепція «місця» була дороблена та адаптована С. Смоленською в контексті використання поняття «місце» як одиниці опису середовища у сприйнятті людей нарівні з поняттям «ситуація». Зокрема, нею було відзначено,

що суб'єктивний характер поняття «середовище», його нероздільність як цілісного явища, наданого у людському сприйнятті, робить його складним для опису в об'єктивних категоріях. Відповідно, постає необхідність виокремлення особливих суб'єктивних категорій виміру середовища дослідником-спостерігачем, тотожних категоріям сприйняття середовища людиною, яка знаходиться всередині нього. Середовище сприймається у контексті способу життя людини, ситуативно та цілісно, у тісному взаємозв'язку між його елементами. Такими одиницями виміру середовища С. Смоленська пропонувала обрати поняття «ситуація» та «місце» (рис. 6.1).

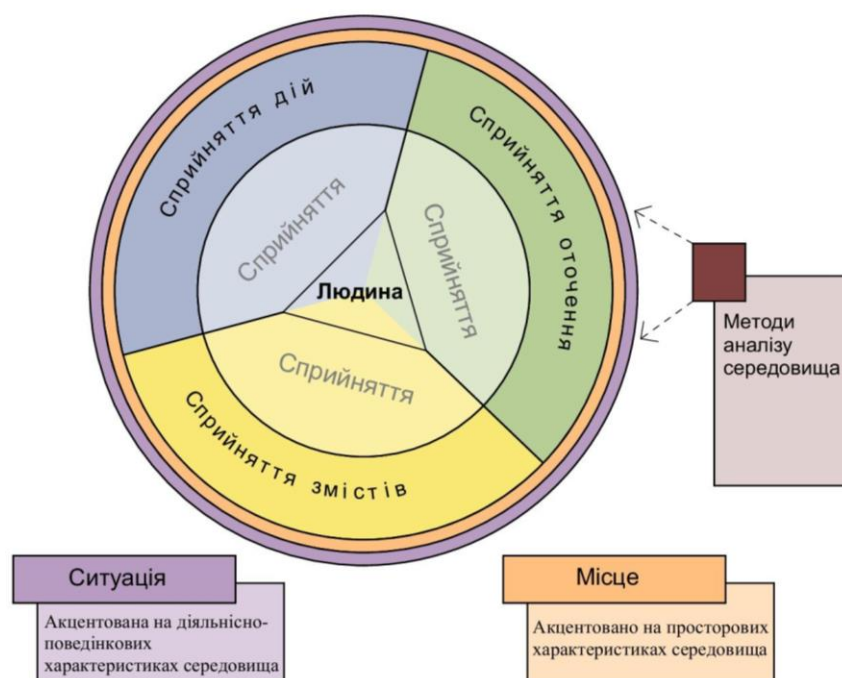


Рисунок 6.1 – Одиниці опису середовища у сприйнятті людей (схема з [1])

«Ситуація» є важливою, базовою одиницею опису для сценарного моделювання середовища, за допомогою якої стає можливо вибудовувати продумані послідовності розвитку подій. Категорія «місце», відповідно, описує просторовий аспект середовища, де вони відбуваються.

Обидві категорії, «місце» і «ситуація», аналізуються як такі, що мають фізичну, діяльнісну та семантичну складові, які характеризують переважний характер відбиття різних їхніх якостей у людському сприйнятті. Оскільки виявлення архітектурно-просторових проявів середовищних аспектів та їхніх

зв'язків з архітектурно-планувальною структурою ГТК має особливе значення для архітекторів, категорія «місце» ввижається найбільш відповідною для опису середовища ГТК як явища зі значною просторовою складовою.

У такому прочитанні використовується розуміння, близьке до засад «placemaking» у тому, що проектування тлумачиться як створення локації для протікання міського життя, а РКП – як напрямна оболонка для форм діяльності всередині.

Концепція «**відчуття місця**» отримує все більше уваги дослідників. Було доведено, що воно безпосередньо пов'язане зі здоров'ям та самопочуттям того, хто його сприймає, а також відчуттям безпеки. Три різні, пов'язані з місцем поняття часто застосовують у літературі для опису концепції «відчуття місця» (як узагальнено П. ван ден Берг): прихильність до місця, ідентичність місця та залежність від місця.

Прихильність до місця загалом визначається як емоційний зв'язок між людьми та певними місцями, де вони зазвичай перебувають і де відчуваються комфортно та безпечно. Позитивне відчуття місця передбачає відчуття комфорту, безпеки, благополуччя та щастя. Звісно, місця також можуть викликати і негативні почуття, такі як страх, стрес або роздратування.

Ідентичність місця зазвичай визначається як віра в те, що місце відображається в самому собі. Це поняття містить суміш почуттів до місця та його фізичних атрибутів, і символічних зв'язків, які визначають ідентичність індивіда, надають сенс і мету життю, а також відображають аспекти його особистості.

Залежність від місця загалом визначається як «функціональна прив'язаність, яка відображає важливість місця для надання можливостей і умов, що підтримують конкретні цілі або бажані види діяльності» [35]. Вона описує ступінь, до якого це місце сприяє певному набору цілей порівняно з альтернативними умовами. Важливість функціональної прихильності пов'язана з якістю місця, його оцінкою на основі того, наскільки воно задовольняє набір

бажаних поведінкових цілей індивіда. Зокрема, можливість спілкування відіграє важливу роль у формуванні позитивної залежності від місця.

«Відчуття місця» позитивно відбивається на поведінці людей під час купівлі у фізичних магазинах, особливо впливаючи на лояльність, «опікування» конкретним громадсько-торгівельним комплексом. Це відчуття може бути оцінено за такими напрямками, як прихильність до місця (де особливу роль відіграють досяжність, безпека та комфорт), ідентичність місця (пов'язана з семантичною та естетичною артикуляцією місця) та залежність від місця (пов'язана з функціональним використанням та наявними можливостями спілкування). Якщо порівняти ці виміри з аспектами сприйняття місця людьми, то прихильність до місця приблизно відповідає рівню сприйняття фізичного оточення, залежність від місця – сприйняття діяльності, а ідентичність місця – сприйняття змістів.

Спосіб сприйняття середовища громадсько-торгівельних комплексів відвідувачами часто ставав фокусом досліджень в цій сфері. Так, в роботі Н. Беддінгтон поряд із функціональними рекомендаціями наведені фрагменти вражень відвідувачів від середовища в форматі прямої мови, після чого на базі проявлених феноменологічних характеристик середовища робляться функціональні висновки з наповнення та просторових характеристик РКП торговельних центрів. Незважаючи на здебільшого функціональне прочитання таких взаємозв'язків, увага приділяється і громадській ролі РКП, як місця тривалого перебування людей.

Б. Мейтленд описував топографію сприйняття людиною оточення ГТК у термінах сприйняття міського оточення, зокрема використовуючи методологію К. Лінча. Подібний підхід отримав продовження у роботі Ж. Тана, що описував диверсифікацію та гуманізацію середовища новітніх ГТК у місті Гонконг. Автором було вказано на те, як торговельні центри в намаганні віднайти нові шляхи виразності та прочитуваності своїх просторів для мешканців міста, звертаються до уроків та логіки міського середовища для створення своєї штучної внутрішньої топографії.

Середовищний підхід у контексті психології сприйняття внутрішніх просторів ГТК як частини складного емоційного життя міського населення також простежується в роботі О. Березко. У своєму дослідженні вона спрямовує увагу на архітектурно-просторове забезпечення потреб відвідувачів ТПЦ, описаних за допомогою п'яти рівнів потреб «Психології дизайну» Т. Ізраеля (що, зі свого боку, беруться з піраміди потреб Маслоу), доповнюючи та спеціалізуючи її для окремого поля використання. Для цього проводяться паралелі торгівельно-громадського простору з міським простором за функціональними, генетичними та морфологічними ознаками, що дозволяють визначити його, як редукований міський простір.

Соціологічні дослідження надають можливість найбільш точно зорієнтувати соціальний і культурний зміст споруди для тих груп населення, для яких її призначено. ГТК є великими громадськими об'єктами, помітною частиною міського життя і безпосередньо залежать від ставлення населення до їхньої відповідності до нагальних потреб та психологічної атмосфери всередині їхніх просторів. Тому соціологічні дослідження застосовуються як під час проектування конкретних комплексів, так і для того, щоб виявити основні особливості середовища ГТК у сприйнятті відвідувачів у зв'язку зі способом використання та просторовою структурою цих об'єктів. Для досліджень у царині середовищного підходу вони є найбільш поширеним, налаштовуваним та цінним інструментом отримання відомостей для обробки. Тому корисно розглянути загальну методологію проведення соціологічного дослідження та підбір відповідних інструментів для позначених вище цілей.

Будь-яка споруда є носієм та транслятором певної соціально важливої інформації. Певний її обсяг закладається під час проектування автором, а додаткові змісти інтерпретуються та закладаються вже під час експлуатації будівлі тими, хто її сприймає та використовує в контексті міського життя. Сприйняття є індивідуальним, але має і загальні риси для різних соціальних груп населення, різних часових проміжків та регіонів. Помітним результируючим показником такого сприйняття є відчуття психологічного комфорту, що

пов'язаний із відповідністю споруди місцю та ролі, яку вона має відігравати в міському житті. Цей стан можливо зафіксувати за допомогою соціологічного дослідження та, за відповідного підбору запитань, вирізнити чинники, які впливають чи здатні на нього вплинути за думкою відвідувачів. Це надає можливості заздалегідь враховувати ці чинники під час проектування нових споруд, в архітектурно-композиційних заходах організації їхнього простору. Тому важливим є як прямий, так і зворотний зв'язок архітектора з населенням, для якого він проєктує об'єкт.

Соціологічне дослідження оперує тим самим загальним апаратом дослідження з подібними структурними елементами, що і загальне наукове дослідження. Воно має визначений об'єкт та предмет вивчення, ставить перед собою певні цілі та задачі, окреслюється певними межами і оперує визначеним набором методів.

За **методами збору даних** соціологічні дослідження поділяються на опитування, спостереження та контент-аналіз масивів даних.

Спостереження здійснюються без прямого контакту та впливу спостерігача на об'єкт соціологічного дослідження. Спостереження людей у тій або іншій ситуації описують поведінку, емоції, міміку та інші прояви психологічного стану досліджуваних і широко використовуються у соціальній психології. Такі дослідження корисні для визначення реакцій людей на середовище та ситуацію, в якій вони знаходяться, тому застосовуються для аналізу властивостей запроєктованих архітектурних просторів.

Соціальний експеримент є особливою формою спостереження, за якої в ситуацію функціонування того чи іншого соціального явища впроваджуються певні нові фактори (змінні), після чого відповідні зміни у соціальному явищі спостерігаються та документуються.

Контент-аналіз масивів даних – це кількісний аналіз низки джерел соціологічної інформації будь-якого виду (доповідей, публікацій, протоколів, листів тощо), що здійснюється з метою скорегувати суб'єктивність якісного аналізу досліджуваних соціологічних відомостей. Контент-аналіз

використовується для обробки результатів інших видів соціологічних досліджень. Однак вивчення існуючих масивів даних можна вважати окремим засобом досліджень за збором відомостей, що посідає помітне місце у вивченні ГТК, враховуючи специфіку наявної інформації. В останні роки значну роль у цьому виді соціологічних досліджень відіграють комп'ютерні технології.

Опитування можуть проходити за допомогою анкетування (очного або заочного) чи інтерв'ювання (прямого або опосередкованого). Метод збору даних впливає на відношення та склад вибірки респондентів, кількість та складність питань, які можливо поставити, та багато іншого. Значним фактором є те, чи здійснюється опитування у межах ситуації, про яку йде мова, чи поза нею. Це впливає на залученість чи відстороненість респондентів, їхню здатність аналізувати свої вчинки чи відчуття постфактум та наявність відповідних помилок. Для різних цілей корисними можуть бути обидва види залучення до ситуації, оскільки обидва впливають на ставлення людини до явища. Наприклад, відчуття відвідувача під час візиту до торгівельного комплексу прямо впливають на його час перебування всередині споруди, параметр, що в теорії ГТК називають «утримання» («retention»), тоді як осмислення свого візиту постфактум має безпосередній вплив на імовірність повторного візиту, так зване «заступництво» («patronage»).

Неправильне формулювання питань у анкеті може значно викривити картину отриманих відомостей. Занадто велика кількість питань розмиває увагу респондентів та може призвести до небажання брати участь або до непоказових відповідей. Порядок розташування питань може збільшувати імовірність тієї чи іншої відповіді на питання, спотворюючи результат. Отже, цим факторам необхідно надавати відповідну увагу під час розробки опитувань.

Вибірка описує учасників опитування (респондентів), які взяли в ньому участь, та оцінюється за ступенем репрезентативності її до цільової групи, на яку орієнтоване опитування. Експертне опитування звертається до більш вузької вибірки, що містить лише професіоналів у певній галузі та досліджує їхню думку стосовно предмету дослідження. Масове опитування, навпаки,

орієнтоване на широку вибірку, щоб охопити найбільш широке поле думок із метою виявлення загальних закономірностей поведінки та соціальних тенденцій, характерних для цільової групи.

Сучасні наукові дослідження в сфері вивчення ГТК активно використовують соціальні опитування для визначення мотивів та способів відвідування центрів, вподобань тих чи інших видів організованих торговельних просторів, а також тих чи інших наборів додаткових функцій та якостей простору. Контент-аналіз масивів даних також має широке використання в цій сфері – від аналізу чеків покупців, записів у книгах відгуків та пропозицій, і до коментарів на вебсторінках торговельних центрів та у соціальних мережах. Дані спостережень застосовувалися майже з самого початку проектування сучасних ГТК – так, на них спирається Н. Беддінгтон, надаючи рекомендації до проектування торговельних центрів. На відомостях спостережень пішохідної активності всередині ГТК та на прилеглих до нього територіях ґрунтується стаття Б. Лорха та Дж. Сміта «Пішохідний рух та критий міський торговельний центр», яка досліджує вплив розміщення великого торговельного центру в структурі міського центру на пішохідний рух городян.

Спостереження відіграють помітну роль у соціологічних дослідженнях міського життя, що засвоює та обживає нові для себе простори ГТК, проводячи паралелі між громадською активністю в публічних просторах вулиць та у редукованому за низкою показників, але все ж таки громадському просторі моллів. Нарешті, останні дослідження в сфері проектування та реконструкції торговельних центрів радять звертати особливу увагу на залучення міського населення до визначення якостей майбутніх ГТК, що мають стати важливою частиною локального міського життя. Для таких цілей рекомендується використовувати низку засобів партисипації та соціологічних досліджень. Також застосовуються і дані соціологічних опитувань, проведених для досліджень інших галузей знань, коли вони можуть мати міждисциплінарний характер.

Прикладом застосування соціологічного опитування може слугувати стаття К. Теллера, що ґрунтується на матеріалах двох досліджень відвідувачів організованих торговельних просторів у м. Відень, Австрія. Перше дослідження містило групові обговорення з покупцями їхнього досвіду відвідування торговельного об'єкта. Друге дослідження проводилося за допомогою веббанкетування, та пропонувало оцінити чотири основні категорії торговельних об'єктів, відвідуваних покупцями у Відні, за дев'ятьма характеристиками, що могли визначати їхню привабливість для покупців.

Ще одним прикладом є стаття Р. Сальседо та Дж. Стіллермана, що описує дослідження, яке проводилося у двох торговельних центрах у м. Сантьяго, Чилі, та містило як спостереження, так і опитування відвідувачів стосовно їхніх вражень від відвідування, обраних форм діяльності, мотивацій та загального сприйняття середовища торговельного центру.

Прикладом спеціалізованого інструменту для проведення контент-аналізу масивів даних може слугувати програма «IBM Metro Pulse», розроблена IBM для аналізу набору даних із відгуків відвідувачів, регіональних відомостей та фінансових даних компанії з метою прогнозування ситуативних особливостей локального попиту та розробки відповідної стратегії товарної пропозиції.

Програма містить алгоритми для обробки та виділення необхідних семантичних відомостей з масиву текстових відгуків відвідувачів, викладених в доступних сервісах в мережі Інтернет. Але ця система працює лише з категоріями товарного попиту, в той час як виділення архітектурно-просторових факторів із відгуків є більш комплексною задачею в семантичному відношенні, що потребує додаткової уваги та контекстної інтерпретації результатів.

Висновки

Середовищний підхід є відносно новим у вивченні особливостей ГТК, його практики були перенесені з досліджень міського середовища. Ключовим для застосування засад середовищного підходу під час вивчення ГТК є поняття

«місце». Концепція Д. Кантера, дороблена та адаптована С. Смоленською, передбачає використання поняття «місця» як одиниці опису середовища у сприйнятті людей, що містить фізичну, діяльнісну та семантичну складові. Оскільки з професійно-практичної точки зору для архітекторів важливо виявлення архітектурно-просторових проявів середовищних аспектів ГТК, категорія «місце», що акцентує увагу на просторових характеристиках середовища, вважається найбільш відповідною для цілей вивчення цих споруд.

Соціологічні дослідження надають можливість найбільш точно зорієнтувати соціальний і культурний зміст споруди для тих груп населення, для яких її призначено. За методами збору даних соціологічні дослідження поділяються на опитування, спостереження та контент-аналіз існуючих масивів даних. Сучасні наукові дослідження в сфері вивчення ГТК активно використовують опитування для визначення мотивів, вподобань та способів відвідування центрів відвідувачами. Контент-аналіз масивів даних також має широке використання в цій сфері, для аналізу чеків покупців, записів у книгах відгуків та пропозицій, коментарів та відгуків відвідувачів тощо. Спостереження відіграють помітну роль в соціологічних дослідженнях міського життя, що засвоює та обживає нові для себе простори ГТК, проводячи паралелі між громадською активністю в публічних просторах вулиць та у редукованому за низкою показників, але за сутністю громадському просторі моллів.

Рекомендовані джерела: [19–21].

Питання для самоперевірки

1. Опишіть основні положення середовищного підходу в дослідженнях громадсько-торгівельних комплексів та охарактеризуйте концепцію «placemaking».
2. Розкрийте концепцію «місця» в контексті середовищного підходу за Д. Кантером та С. О. Смоленською.
3. Розкрийте значення соціологічних досліджень для вивчення та проектування багатофункціональних громадських комплексів.

4. Опишіть основні методи соціологічних досліджень за збором відомостей.

5. Наведіть 2–3 приклади застосування соціологічних досліджень у вивченні громадсько-торгівельних комплексів.

Тема 7 Основні риси сучасних громадсько-торгівельних комплексів та їхній містобудівний вплив

План

1. Містобудівний вплив громадсько-торгівельних комплексів.

2. Основні недоліки традиційних архітектурно-просторових рішень громадсько-торгівельних комплексів у містах.

3. Бажані якості громадсько-торгівельних комплексів для міського розташування.

4. Специфіка формування громадсько-торгівельних комплексів в якості частини міської структури.

Сучасні громадсько-торгівельні комплекси (ГТК) – великі багатофункціональні об'єкти зі складною внутрішньою структурою. Значним є і їхній вплив на місто та міське оточення. Завдяки своїй торгівельній функції вони здатні стати каталізатором у відновленні ролі центру міста як популярного місця відвідування магазинів, активізувати чи послаблювати життєдіяльність на прилеглих вулицях та в усьому центральному діловому районі.

Важливим фактором для цього є так званий «перелив активності», коли різноманітні та активні, компактно розташовані функції великого центру привертають додаткову увагу до району його розташування, і відвідувачі з ГТК відвідують також і прилеглі вулиці з їхніми громадськими просторами та комерційними закладами. Але на практиці «перелив активності» зазвичай буває обмежений завдяки додатковим факторам, що заважають торгівельному центру

працювати в якості єдиної системи з його оточенням. Зовнішні прояви цього доволі помітні і добре досліджені науковцями.

Так, існуючі дослідження свідчать, що ГТК у міському середовищі, зокрема у центрах міст, спричиняють два види впливу на поведінку пішоходів: «ефект фортеці» та «ефект дистанційного послаблення». «Ефект фортеці» виявляється в перевазі, яку пішоходи надають комфортному захищеному внутрішньому простору торговельного комплексу перед звичайними вулицями. У такому випадку пішохідний рух покупців, залучених до критого центру, значною мірою буде обмежено його внутрішнім простором.

«Ефект дистанційного послаблення» пов'язаний, з одного боку, з прагненням людей до найменшого прикладення зусиль, з іншого – пояснюється дією ГТК у ролі «перехоплювальної альтернативи». Бажаючи мінімізувати свої пішохідні маршрути, городяни, які починають та закінчують свій візит до центру міста в ГТК, віддаляються від нього лише на незначну відстань. У міру віддалення від торговельного комплексу, кількість пішоходів із нього поступово сходить нанівець, скорочуючи тим самим цінність цих ділянок для комерційних закладів. З іншого боку, торговельний комплекс може привернути до себе увагу пішоходів, які починають своє відвідування центру міста поза ним, «відбираючи» їх у тієї частині центрального торговельного району, що розташована для них далі за ГТК. У такій ситуації він діє як «перехоплювальна альтернатива», переспрямовуючи пішохідний рух, що проходить крізь міський центр, на себе.

Соціологічне дослідження розвитку ГТК «Keskus Mall» у м. Тандер-Бей (провінція Онтаріо, Канада), проведене Б. Лорхом та М. Смітом у 1993 році, підтверджує уявлення про критий торговельний центр інтровертованої структури в центральному районі міста як про укріплений анклав зі слабкими зв'язками з навколишнім середовищем. Громадсько-торговельні комплекси такого типу утворюють новий потужний центр тяжіння та позбавляють соціальної активності існуючу в центрі міста систему пішохідних шляхів, чим здатні завдати йому шкоди.

Дослідження свідчить, що очікуваний ефект «переливу активності», за якого частина людей, приваблених відвідуванням ГТК, відвідують і торгівельні заклади на прилеглих вулицях, є помітно обмеженим дією ефектів «фортеці» та «дистанційного послаблення», а також просторово залежним від точок доступу до внутрішнього простору торгівельного центру, – і, відповідно, від його архітектурно-просторової організації.

Б. Мейтленд відзначав трансформацію морфології міських просторів внаслідок розташування великих ГТК у структурі міста. Вулиці втрачають своє звичне семантичне та функціональне наповнення, коли вони фланковані глухими або маловикористовуваними фасадами споруди великого масштабу, – з локації міського життя з різноманітними функціями вони перетворюються на простий транзитний зв'язок. Це може бути додатково осмислене в категоріях досліджень К. Дові та Е. Пафки про проникність міських просторів та «громадські інтерфейси». Розглянутий з такої точки зору ГТК займає великий обсяг, нерідко цілий міський квартал за площею, при цьому маючи обмежену кількість точок активної взаємодії («інтерфейсів») із мешканцями міста на прилеглих вулицях. Це робить великий обсяг ГТК «сліпою плямою» системи зовнішніх зв'язків, що не працює в масштабах, характерних для міського центру (оскільки «громадські інтерфейси» міських вулиць зазвичай більш насичені, точки входу та взаємодії розташовані частіше). У такому випадку він стає непроникним і, так чи інакше, (навіть часто проти свого задуму та офіційного позиціонування), ексклюзивним, створюючи бар'єри для соціального життя в місті.

Сучасні ГТК, на відміну від традиційних торгівельних просторів, тривалий час розвивалися поза міським середовищем. У містах їх часто продовжують проектувати як автономний об'єкт, що ігнорує своє оточення. Це підвищує комфортність торгівельного центру, але збільшує розрив між ним та традиційними міськими просторами. Контраст внутрішнього та зовнішнього середовища сам по собі, без контексту, відповідає комерційній логіці позиціонування та використання ГТК в якості універсально поширеного

рішення. Водночас підвищення контрасту внутрішнього середовища та зовнішнього простору міських вулиць замикає маршрути переміщення на внутрішньому просторі ГТК та призводить до зменшення інтенсивності пішохідного руху та торгівельно-громадської активності у прилеглому районі міста. Це порушує зв'язаність та логіку «змішаного використання» міських просторів. Функції та ситуації, що відбуваються всередині ГТК, не інтегруються в безперервність міського життя, а формують його альтернативу.

Таким чином, відповідно до існуючих досліджень, найбільш характерними **недоліками великих громадсько-торгівельних комплексів у містах** є:

- інверсія торгівельних фасадів;
- автономність структури та функцій ГТК;
- невідповідність архітектурних форм та просторів ГТК за

масштабом більш дрібному та диверсифікованому міському середовищу.

Ці недоліки значною мірою пов'язані з недостатньою або необміркованою інтеграцією ГТК у міське середовище. А вона витікає з архітектурно-просторових особливостей **інтровертованого типу** (див. теми 3–4), що історично став найбільш поширеним та відомим серед громадсько-торгівельних центрів сьогодення.

ГТК інтровертованої структури замикає увагу на собі та передбачає менше транзитних перехідних буферних просторів. У результаті він має меншу просторову (візуальну та функціональну) інтеграцію з оточенням. Торгівельні центри, що розташовуються у містах, також тяжіють до закритих форм і перекритих просторів – захищеність та комфорт слугують характерними якостями, що вирізняють їхню особливу нішу використання як вузлів підвищеної інтенсивності взаємодій у системі просторів міста. Це висвітлює наявний конфлікт архітектурних засобів, спрямованих на негацію відволікаючих від торгівлі факторів, та логічної для міських просторів потреби в проникності структури, – вони вимагають протилежних якостей структури

рекреаційно-комунікаційних просторів ГТК. Виклики міського розташування ГТК потребують пошуку шляхів розв'язання цього конфлікту.

Доцільним компромісом і можливістю наблизитися до просторової складності «природного», поступово сформованого міського простору буде комплексна, змішана структура, що поєднує в собі відкриті та закриті елементи. Додатково це надає більше можливостей для гнучкого сезонного використання центру та облаштування буферних просторів. Також корисною буде активізація візуальних зв'язків зовнішнього та внутрішнього простору в доповнення до функціонально-транзитних. Загалом, екстравертована схема просторової структури **інтегрованих ГТК** (див. тему 4) є більш відповідною до логіки використання великих просторів у містах.

Сучасні громадсько-торгівельні комплекси «City Creek Center» (Солт-Лейк-Сіті, США), «Cabot Circus» (Бристоль, Великобританія) та «Liverpool One» (Ліверпуль, Великобританія) можуть слугувати зразками такого підходу. Їхні РКП ілюструють впровадження змішаної системи відкритих та закритих ділянок (повністю відкритих у третьому випадку), а також створення транзитних буферних просторів перехідних характеристик у місцях контакту між їхньою внутрішньою та міською зовнішньою структурами (рис. 7.1).



Рисунок 7.1 – Рекреаційно-комунікаційні простори інтегрованих міських ГТК [24]: а – «City Creek Center», США, 2012 (фото: Uncle Alf, CC0); б – «Cabot Circus», Великобританія, 2008 (фото: Arpingstone, Public Domain); в – «Liverpool One», Великобританія, 2008 (фото: Alex Liivet, CC0)

Співіснуючі ГТК та місто можуть бути розглянуті як складна система, що складається з двох підсистем – торговельного комплексу та сукупності громадських просторів міста. Обидві підсистеми складної системи «ГТК – місто» поєднані між собою за допомогою пішохідного руху та послідовності РКП, що слугують йому руслом. Системний ефект (також відомий як ефект синергії) посилюється під час взаємопроникнення систем – прилеглі вулиці отримують певну кількість відвідувачів із торговельною метою, а внутрішні простори ГТК стають осередком міського життя. Відповідно, бажаною для вдало інтегрованого рішення буде побудова середовища ГТК згідно з принципом проникності структури, разом із використанням у ньому **РКП типу «провідник»** (див. тему 5). Торговельний комплекс в місті має проектуватись не лише як будівля, а вбудовуватися в його структуру як фрагмент вдосконаленої міської тканини. З цією метою проектувальник оперує зв'язками різного рівня (функціональними, структурними, візуальними), а також архітектурними формами в якості «громадських інтерфейсів» споруди (рис. 7.2).



Рисунок 7.2 – Схема структури ГТК (ТГЦ), інтегрованого до міського середовища (схема, адаптована з [1])

Важливу роль також відіграє прочитуваність середовища в людському сприйнятті. Завдяки актуалізації змістової ієрархії просторів та форм, вона здатна забезпечити безперервність та логічність зв'язків громадських просторів ГТК з умовним ландшафтом сприйняття міста людьми. Схожий структурний характер організації РКП та традиційних міських просторів, а також їхній генетичний зв'язок та перекликання візуальних образів, дозволяють проєктувальникам проводити аналогію і в засобах опису та структурування їхнього сприйняття. Прикладом такого підходу є описана Ж. Таном система орієнтирів візуально-змістового сприйняття РКП ГТК, заснована на методології К. Лінча.

В. Раймерс відмічав, що технологічні засоби максимізації ситуативної привабливості ГТК все частіше завдають шкоди безпосередньо зручності використання такого центру, змушуючи відвідувачів витратити додатковий час та зусилля на переміщення всередині – зазвичай задля збільшення часу перебування та додаткового охоплення супутніх товарів. Такі засоби відбиваються в більшій ізолюваності структури та автономності функції торговельного комплексу. У цій ситуації інтеграція громадсько-торгівельних комплексів до структури міста в контексті підтримання їхньої ролі як важливих просторів міського життя має спиратися на їхню досяжність, що забезпечує економію часу відвідувачів завдяки логічній, зручній внутрішній структурі на користь більш легкого та безпосереднього візиту.

Водночас у низці випадків ГТК здатен підтримувати та посилювати існуючу пішохідну структуру центру міста. Як зазначає Р. Грац, торговельний центр може допомогти пожвавити життя міста тоді, коли він вплетений у тканину міста з її основною вуличною системою, впускає людей так само легко, як і випускає, та не має глухих стін. Прикладом такого підходу є «Toronto Eaton Centre», спланований як частина існуючої в центральному районі міста Торонто структури пішохідного руху в тісному зв'язку з міським середовищем. Комплекс сприймається як продовження прилеглих вулиць завдяки вдалому

розташуванню, легкому доступу всередину, різноманітності зв'язків та візуальній відкритості.

Інший приклад – ГТК «Faneuil Hall Marketplace». Створений на базі існуючих будівель ринку XVIII ст., він став, подібно до них, органічною частиною міського середовища. Побудова «Faneuil Hall Marketplace» дала змогу відновити занепалий старий портовий район Бостона, повернувши властиву йому колись торгівельну активність завдяки дії ефекту «переливання активності».

А. Ілляш вивчала можливості торгівельних центрів як багатофункціональних споруд та в якості інструмента впливу на розвиток міст в контексті синергетичного підходу. В її роботі висунуто гіпотезу стосовно можливостей використання великих міських громадсько-торгівельних центрів у якості атракторів, здатних впливати на розвиток структури міста, а також трансформації їхньої власної структури залежно від ролі, яку вони мають відігравати та змінювати на різних етапах свого існування.

Відповідно до цієї теорії, під час просторового розвитку міста на нових територіях, громадсько-торгівельні комплекси мають виконувати активну просторово організуючу роль для такого розвитку, виступаючи в якості основних осередків нових районів. Це вказує, що **інтровертований тип** побудови та використання **вузлових РКП** (див. теми 4–5) можуть бути доречними для ГТК, розташованих у передмістях та нових районах, що будуються. З часом подібні громадсько-торгівельні комплекси мають трансформуватися та зосередитися на своїй підтримуючій ролі для вже більш інтегрованих у систему міста територій.

Засади сталого розвитку вимагають приділяти увагу локальним культурним ресурсам, які можливо залучити або актуалізувати в процесі створення нових рішень. Такими ресурсами можуть стати існуючі споруди, функцію яких можна змінити без значної шкоди для них у межах програм ревіталізації, а також архітектурні відсилання та властиві місту стилі та підходи, відомості про пам'ятні місця та об'єкти, пов'язані з ними змісти тощо.

Це робить вибір семантичної концепції ГТК на базі локальних нарративно-змістових ресурсів особливо актуальним. Прикладами подібного залучення локальних культурних ресурсів слугують, зокрема, такі торговельні центри, як «Faneuil Hall Marketplace» у м. Бостон, «Ghirardelli Square» у м. Лос-Анджелес, а серед розглянутих сучасних прикладів – «Coal Drops Yard» у м. Лондон, що використали старі споруди та локальні семантичні наративи у своїй програмі (рис. 7.3). Цей зв'язок із місцевим контекстом на рівні змістів та візуальних асоціацій свідчить, що громадсько-торгівельні комплекси **тематичного типу** також підходять для розташування в міському середовищі, а властиві їм **містоподібні РКП** здатні збагатити міську тканину (див. теми 4–5).



Рисунок 7.3 – «Ghirardelli Square», Сан Франциско, США
(фото: Infratec~commons wiki, Public domain)

Оскільки кожне архітектурно-просторове рішення розуміється як таке, що виходить з особливостей конкретного місця, важливо правильно обрати методи та процедуру оцінки існуючих якостей ділянки, локації майбутнього або вже існуючого ГТК. Тому важливо систематизувати основні **інструменти для фіксації особливостей регіональної ситуації**, її контексту відповідно до

специфіки завдань проєктування ГТК. Крім звичних натурних та картографічних обстежень ділянки розташування, це дослідження громадського життя спільноти, спостереження, опитування, воркшопи, виставки, що привертають увагу та цікавість людей, електронні засоби зворотного зв'язку, а також каталогізація локально-характерних елементів, контекстні фотографічні матриці характерних архітектурних форм та просторів, вивчення властивих для регіону форм торгівлі, характеристик середовища тощо. Ці засоби позначають основні напрями реалізації впливу регіональних особливостей ситуації у рішеннях ГТК.

Відповідно, можна вирізнити три основні напрями аналітичної роботи, що висвітлюють регіональні особливості в контексті їхнього потенційного впливу на архітектурно-просторове рішення ГТК та середовище цього типу споруд:

- генетичне обґрунтування;
- виявлення ситуаційної доцільності;
- забезпечення активної спільної дії з населенням.

Доцільним є застосування засобів всіх трьох напрямів, що дозволить найбільш повно висвітлити передумови та ресурси для формування середовища з пріоритетом, визначеним характером концепції та типу ГТК, що проєктується.

Генетичне обґрунтування стосується виявлення генетичних зв'язків функції та місця, а також пов'язаних із ним або регіоном наративів та змістів у якості ресурсів для досягнення прочитуваності та концептуально-естетичної цілісності рішень під час створення ГТК або визначення його програми. З цією метою використовуються вивчення властивих для регіону форм торгівлі, звичних для сприйняття характеристик середовища, визначення локальних наративно-змістових ресурсів, створення контекстних візуальних матриць характерних архітектурних елементів тощо.

Локальний наративно-змістовий ресурс – це наявний в історії місця чи локальному культурному житті сталий зміст, здатний стати основою для

вибору об'єднуючої композиційної теми чи конкретних архітектурно-просторових рішень ГТК (рис. 7.4).

Виявлення ситуаційної доцільності забезпечує врахування низки факторів поточного стану ділянки на проектування в якості ресурсів для реалізації якостей досяжності та негації відволікаючих факторів, а також проникності структури, – таких, як існуюча інфраструктура, морфологічний склад потенційної бази покупців, довколишня забудова, наявність характерних локальних будівельних та оздоблювальних матеріалів тощо. Для цього використовуються відомі методи передпроектного аналізу, такі як натурні та картографічні обстеження ділянки, побудова аналітичних схем (транспортного та пішохідного руху, функціонального використання територій, видимості), а також спеціальні дослідження умов ділянки.



Рисунок 7.4 – Використання існуючих історичних споруд вугільних складів у архітектурному рішенні «Coal Drops Yard», Лондон (фото: Andy Li, CC0)

Забезпечення активної спільної дії з населенням сприяє активізації зацікавленості мешканців у функціонуванні ГТК завдяки його відповідності

очікуванню та потребам місцевої громади, що, в кінцевому підсумку, має призвести до формування лояльної бази відвідувачів, які будуть сприймати середовище ГТК частиною свого життя. Відомості, отримані завдяки зворотному зв'язку в межах заходів партисипації та соціологічних досліджень, мають забезпечити архітектора ресурсами для реалізації якостей гнучкості, проникності структури, а також досяжності ГТК, що проєктується. Для цього проводяться дослідження громадського життя спільноти, спостереження, опитування, «воркшопи», виставки, що привертають увагу та зацікавлюють людей, облаштовуються електронні засоби зворотного зв'язку тощо.

Якщо заходи генетичного обґрунтування рішення ГТК дозволяють укорінити його в історико-культурному контексті місця, що склався протягом його існування, а засоби ситуаційної доцільності розглядають наявні характеристики ділянки, матеріальні ресурси та просторове охоплення потенційних відвідувачів, то методи забезпечення активної спільної дії насамперед призначені для регулювання та адаптації структури й функції ГТК в процесі його майбутньої експлуатації. Доцільним є застосування засобів всіх трьох напрямів, що дозволить найбільш повно висвітлити передумови та ресурси для формування середовища з пріоритетом у залежності від типу ГТК. Подібний трирівневий аналіз надає можливість проявити унікальність місця, усвідомлену в термінах якісних характеристик, важливих для сприйняття відвідувачів, у вигляді ресурсів для реалізації принципів формування середовища ГТК.

Висновки

Сучасні громадсько-торгівельні комплекси – великі багатофункціональні об'єкти зі складною внутрішньою структурою, які здатні значно впливати на міське оточення. Основними недоліками рішень ГТК у містах є інверсія торговельних фасадів, автономність функції та структури, послаблення зв'язків із системою громадських просторів міста, а також невідповідність масштабу споруди більш дрібному та диверсифікованому міському середовищу.

Інтеграція архітектури та просторової структури ГТК у міське середовище орієнтується на якості досяжності, прочитуваності та проникності його просторів. Інтегровані та тематичні ГТК, запроєктовані як частина пішохідної структури міста, здатні позитивно впливати на неї та більш підходять для розміщення в центрах міст. Основними якостями таких ГТК стають легкість доступу, візуальна відкритість, невимушеність руху між внутрішнім торгівельним середовищем та прилеглими вулицями, на що значною мірою впливають архітектура комплексу та характер його зв'язків з існуючою в місті структурою пішохідного руху.

Можна розрізнити три напрями аналітичної роботи, що дозволяють реалізувати вплив регіональних особливостей на архітектурно-просторове рішення ГТК у вигляді ресурсів для принципів його формування:

- генетичне обґрунтування дозволяє виявити місцеві або регіональні наративи та змісти як ресурси для реалізації принципів прочитуваності та концептуально-естетичної цілісності;

- забезпечення ситуаційної доцільності встановлює фактори поточного стану ділянки проектування (інфраструктуру, склад та кількість покупців, довколишню забудову тощо) як ресурси для принципів досяжності та неґації відволікаючих факторів, а також проникності структури;

- забезпечення активної спільної дії фіксує необхідність залучення мешканців до визначення програми ГТК та впливу на його наповнення та логіку використання як передумови реалізації принципів гнучкості, проникності структури, а також досяжності.

Доцільним є застосування засобів всіх трьох напрямів, що дозволить найбільш повно висвітлити передумови та ресурси для формування середовища з пріоритетом, визначеним характером концепції та типу ГТК.

Рекомендовані джерела: [22–24].

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте основні недоліки традиційних архітектурних рішень торговельно-громадських центрів у містах.
2. Охарактеризуйте вплив традиційних рішень торговельно-громадських центрів на пішохідний рух у містах.
3. Охарактеризуйте вплив традиційних рішень торговельно-громадських центрів на морфологію міських просторів.
4. Розкрийте бажані якості громадсько-торгівельних комплексів для міського розташування.
5. Охарактеризуйте основні напрями аналітичної роботи з метою висвітлення регіональних особливостей ситуації для проектування громадсько-торгівельних комплексів.

Тема 8 Кризові явища у формуванні громадсько-торгівельних комплексів 2000–2010-х рр.

План

1. Зсув у поглядах на проектування громадсько-торгівельних комплексів. «Мертві молли» – поширення, причини та наслідки.
2. Висвітлення кризових явищ 2000-х рр. у дослідженнях громадсько-торгівельних комплексів.
3. Розвиток електронних засобів торгівлі, зростання ролі унікального досвіду відвідування.
4. Актуалізація важливості громадської складової громадсько-торгівельних комплексів.

У 2000–2010-х рр. в існуванні громадсько-торгівельних комплексів намітилися кризові явища, які зрештою призвели до зміни поглядів на проектування та саму логіку використання цього виду споруд. Найбільш важливими з причин цієї кризи можна назвати розвиток електронної торгівлі та

підвищену конкуренцію між фізичними, побудованими комплексами, що вивели на світ стандартизацію, негнучкість та ізольованість поширених проєктних рішень.

Дослідниками було зазначено, що «вбивці категорій» (див. тему 4) у США вже в 1990-і рр. залучили до себе помітну кількість відвідувачів традиційних ГТК інтровертованого типу, оскільки забезпечували ще кращу досяжність, набір товарів та ціни, ніж ці комплекси. У подібній ситуації вони мали явну перевагу в царині утилітарної «торгівлі зручності», не витрачаючи додаткових ресурсів на прикрашання просторів та громадські функції. Відповідно до цього, «центри способу життя» обходили привабливість традиційних «моллів» у «торгівлі вибором», створюючи більш виразну атмосферу, ніж дозволяла стара структура інтровертованих ГТК, значною мірою орієнтована на прагматичні цілі домінування торговельної функції. Загальна конкуренція між інтровертованими торговельними комплексами у США також посилилася – це було спричинено схожим характером їхньої торговельної пропозиції та атмосфери просторів в умовах перенасичення ринку торговельних площ центрами одного типу, що змагалися за увагу покупця одними і тими ж засобами. Серед іншого, це призвело до появи феномену «мертвих моллів» – надзвичайно помітних через свої розміри громадсько-торговельних центрів, які втратили свою функціональність, перетворившись на квазіурбаністичні закинуті ландшафти.

Проблема виникнення «мертвих моллів» і, відповідно, необхідності переосмислення як існуючих, так і нових торговельних центрів не є феноменом, характерним лише для США. Роботи Д. Феррейри та П. Гімареса присвячено дослідженню та реорганізації торговельних центрів Лісабону, що прийшли в занепад. Дослідження Ф. Моккіа містить свідчення про загострення конкуренції та кризи великих торговельних центрів в Італії. Стаття Дж. Кунца та Ф. Крізана позначає, що запозичені до країн Східної Європи практики зрештою мають призвести до тих же проблем із перенасиченням торговельними спорудами і необхідності зміни в їхній структурі та логіці використання.

Часто універсальні схеми та рішення торговельних комплексів копіювалися без достатнього зв'язку з новим контекстом. Так, багато з прикладів «мертвих моллів» прийшли у занепад саме через невідповідність своїх рішень контексту, в якому вони існують – іноді через помилки під час планування, іноді – через нездатність вдало адаптуватися до нових умов. Зокрема, показовим є приклад «South China Mall» у Дунгуані, розглянутий в аналітичній статті О. Фоменко та С. Данілова про концептуальні помилки: початковий проєкт невірно враховував особливості соціально-демографічної ситуації свого розташування, і тому цей надвеликий ГТК декілька перших років свого існування перебував у занепаді. Згодом його структура і наповнення були змінені відповідно до оточення, і в наш час цей торговельний центр вже активно функціонує.

У зв'язку з цим варто відзначити інший помітний аспект сучасної просторової трансформації торговельних центрів, пов'язаний із процедурою, відомою як «de-malling». Її стали використовувати в сучасній архітектурній практиці як відповідь на «мертві молли» із метою реконструювати їхню просторову та функціональну структуру для більш життєздатного користування. Проєктні процеси у цьому випадку часто зосереджуються саме на РКП, відкриваючи та адаптуючи його для використання з різними функціями, але все також використовуючи його як основу для переформатованої функціональної схеми.

Торговельний центр у сучасній своїй формі був логічно утворений та розвивався з розрахунку на максимізацію своєї економічної ефективності, часто не тільки шляхом ігнорування оточення в характерній для нього автономній схемі, але і за рахунок інших своїх якостей, навіть іноді психологічного та фізіологічного комфорту відвідувачів. Але в наш час спостерігається зміна у позиціонуванні та розумінні громадсько-торговельних комплексів у бік гуманізації середовища та значно більшої сприйнятливості їхніх рішень до контексту.

Щоб зрозуміти причини зазначених змін, має сенс простежити шлях відбиття цієї теми в теоретичних дослідженнях протягом її розвитку і роздивитися більш уважно, з чого вона бере початок, і які проблеми змушують вдатися до подібної переоцінки її перспектив.

В. Раймерс у статті «The role of convenience in the evolution of the mall» на базі соціологічних опитувань та спостережень простежив зворотній ефект від перевантаження громадсько-торгівельних комплексів заходами психологічної маніпуляції відвідувачами. Результатом такого перевантаження стала втрата однієї з важливих властивостей цього типу споруд – зручності як економії часу та зусиль людей. В. Раймерс називає зручність первинною складовою успіху ГТК, а її втрату – одним із рушіїв кризи традиційних торговельних центрів.

Дослідження ULI «Generation Y: Shopping and Entertainment in a Digital Age» свідчить про все більшу обізнаність так званого покоління Y (покупці віком до 35-ти років станом на 2011 р.) у країнах США та Західної Європи з маркетинговими технологіями та заходами маніпуляції увагою покупців. Результатом цього є більша прочитуваність таких заходів, що призводить до меншої їхньої ефективності та показує одновимірність подібних прийомів керування людською поведінкою. Більшого значення для покупців покоління Y набувають соціально-культурні, насамперед рекреаційні, а також виставкові функції просторів торговельних центрів.

Дослідження К. Теллера, засноване на опитуванні відвідувачів ГТК Відня, цитує основні показники привабливості, зазначені респондентами – це склад наявних торговельних закладів та загальна атмосфера середовища торговельного простору.

Низка робіт 1990–2010-х рр., що пропонують класифікації факторів привабливості торговельних центрів для відвідувачів, відзначають роль суб'єктивних, якісних факторів, яким до цього часу надавалося замало уваги. Згруповані навколо категорій «атмосфера», «досвід перебування», «відчуття відкриття» тощо, такі фактори описують результати сприйняття людиною середовища, в якому вона перебуває, за допомогою феноменологічних якостей,

та їхній вплив на відчуття від візиту. Загальною тенденцією, яку підтримують ці знахідки, є підвищена частка розважального компонента в наборі функцій ГТК. Окрім цього, дослідження такого типу вказують напрямки впливу архітектурних рішень на якість торгівельно-громадського центру як торгівельної і громадської споруди, зближаючи ці два його аспекти в контексті нагальних задач проєктування.

Показовим для сучасних наукових пошуків є дослідження Дж. Госсай, опубліковане у 2018 р., що розглядає виникнення перших ГТК в Європі в 1950–1960-х рр. Воно торкається питання існування окремої «європейської» парадигми в розбудові цього типу об'єктів, яка відрізнялася від «американської», зокрема більшою роллю місцевих органів влади як ініціаторів та регуляторів процесу зведення ГТК, а також заздалегідь запланованим зв'язком споруди з урбаністичним розвитком міста. У роботі відзначено, як розвиток європейських торгівельних центрів у наступні роки згладив ці відмінності. Позначена у назві роботи проблема двійчастого існування ГТК у якості торгівельної та громадської споруди за обмеженої зацікавленості комерційних інтересів громадськими питаннями (зокрема розвитком малопробиткових громадських функцій) лишається помітною та актуальною в наш час.

Підґрунтя для наміченого повороту в розумінні ГТК було закладене ще під час виникнення заміських торгівельно-громадських центрів у якості осередків урбаністичного життя для населення дезурбанізованих передмість у 1950-х рр. Помітний імпульс дослідженням в цьому напрямі надав розвиток соціологічних та екологічних уявлень у другій половині ХХ сторіччя, що відбився в багатьох сферах архітектурного мислення, але у практиці спорудження ГТК його наслідки простежувалися повільніше через сильні утилітарно-прагматичні основи поглядів на цей тип споруд. Водночас розгляд торгівельних комплексів як факторів та інструментів містобудівного впливу згодом проклав шлях і до середовищного розуміння їхньої ролі в міському житті. І, нарешті, найбільш помітним кроком до зміни парадигми стала

необхідність переосмислення саме утилітарно-прагматичних основ, коли їхня ефективність виявилась під питанням через поступове накопичення проблем існуючих рішень та активний розвиток електронної торгівлі (рис. 8.1).

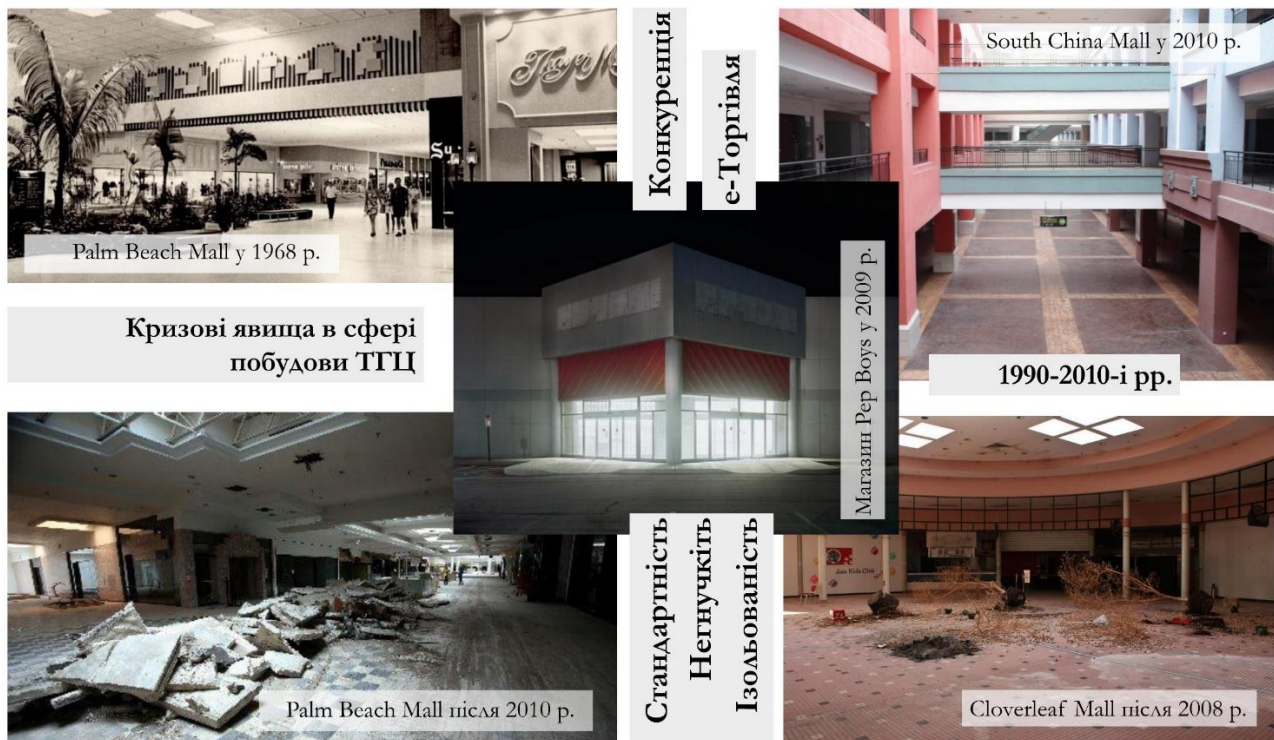


Рисунок 8.1 – Кризові явища в сфері побудови ГТК (ТГЦ) у 1990–2010-і рр. (власна схема): в оформленні використані фото Palm Beach Post, Milowent, Will Fisher на умовах Добропорядного користування (Fair use)

Електронна торгівля забезпечує значно більшу зручність здійснення закупівель та широкі можливості вибору товарів, ніж традиційні форми торгівлі. З іншого боку, більші вимоги витрат часу для відвідувачів фізичних громадсько-торгівельних центрів балансуються більшою безпосередністю взаємодій та більшою надійністю наочного вибору конкретних якостей товарів. Це також підтримується фізичним досвідом перебування у приємному середовищі та додаванням різноманітних активностей, щоб компенсувати час, витрачений на відвідування. Такі фактори, як безпосередність, атмосфера, зручність та соціальні взаємодії можуть як позитивно, так і негативно впливати на задоволення відвідування фізичного ГТК. Помітна частина їхнього позитивного впровадження залежить від архітектурних якостей комплексу,

таких як просторова організація, вбудованість до локального контексту або естетичне оздоблення. Таким чином, значну роль у привабливості фізичного досвіду перебування в ГТК відіграє його носій, архітектурний об'єкт. Саме він слугує основою або щонайменше ключовою передумовою для виникнення його привабливих якостей у людському сприйнятті. Згодом це ще більше наголошує на «створенні місця» як ключовому завданні архітектурного проєктування цих об'єктів – формуванні архітектурного середовища для того, що фактично є частиною міського життя.

Отже, зміна поглядів на ГТК 2000–2010-х рр. була спричинена загостренням конкуренції через насичення ринку ГТК та розвитком електронної торгівлі, що забезпечує все більшу частину закупівель утилітарного характеру. Це призвело до зростання ролі унікального досвіду відвідування конкретного місця, який супроводжує торгівельну активність у фізично існуючих комплексах. Основним джерелом конкурентних особливостей, які вирізняють ГТК від альтернативних способів організації торгівлі, стають їхні рекреаційно-комунікаційні простори: можливості, які останні надають для створення зручного, унікального за якостями середовища перебування людей. Світові тенденції також вказують на відхід від універсальних рішень на користь ситуативно зумовлених, локально характерних, регіональних, що застосовують унікальність місця та локальні ресурси як джерела конкурентоспроможності, спрямовані на активізацію міського життя та залучення міських спільнот.

Позначені кризові явища призводять до зміни поглядів на громадсько-торгівельні комплекси, що актуалізують середовищний напрямок досліджень, власне, спрямований на середовищне прочитання ролі цих споруд у місті та сприйняття РКП людьми в якості простору соціального, суспільного життя.

Посібник ULI «Ten Steps for Rethinking the Shopping Mall» за авторством М. Бейярда присвячений проблемі переосмислення концепції ТГЦ в США, що першими стикнулися з наслідками перенасичення ринку застарілими моделями торгівельних центрів. Так звані «мертві молли», а також численні проєкти

перебудови та ревіталізації старих ТПЦ, що занепали, свідчать про масштаб існуючої проблеми. Основним висновком роботи на цю тему є розуміння того, що застарілість існуючих ТПЦ є не лише технологічною, але й ідейною – універсальність та негнучкість схем використання, брак зв'язку з навколишнім контекстом та потребами локальної громади.

Посібник «Restructuring the Commercial Strip: A Practical Guide for Planning the Revitalization of Deteriorating Strip Corridors», створений фірмою «Feedman Tung and Sasaki» на замовлення Агентства захисту навколишнього середовища (EPA) США торкається загальних проблемних питань функціонування та занепаду торговельних комплексів. Зокрема, в ньому відмічається стандартизація образу та рішень і недостатня увага до соціальних аспектів існування таких комплексів, як негативні наслідки еволюції торговельних центрів із середини ХХ ст. Розмаїття форм, просторів та способів їх використання відрізняють живе, природне міське середовище, позначаючи контраст із ГТК, що не був подоланий.

Дж. Стіллерман та Р. Сальседо в статті «Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers» наводять відомості стосовно взаємопроникнення міського середовища та середовища ГТК на прикладі поведінки їхніх відвідувачів, які переносять практики з міського життя до регульованого штучного середовища торговельного комплексу, надаючи тому нового життя та сенсу. Дослідження такого роду є наочною ілюстрацією того, як питання зв'язків, спорідненості та відмінностей, а також механізмів взаємного впливу середовища ГТК та міста займають помітне місце в теоретичних пошуках останніх років.

В Україні дослідження ГТК середовищного напрямку лише починають набувати поширення. Зокрема, О. Березко проводить паралелі між середовищем торговельно-громадських центрів та міським середовищем, вказуючи на їхню генетичну, функціональну та структурну спорідненість, та пропонує спиратися на принципи існування та сприйняття міського середовища, зокрема піраміду потреб «Психології дизайну», в роботі над громадсько-комунікативними

просторами ГТК. Дослідження обмежується вивченням ГТК як окремої системи, не досліджуючи її зовнішніх зв'язків.

Одним із питань, що підіймається в контексті пошуку шляхів виходу з кризи 2000–2010-х рр. є відношення ГТК до місця, де він був запроєктований, потреб громади, якій він слугує, а також характерних локальних особливостей території. Вплив регіональних особливостей на проектування та функціонування ГТК отримав освітлення в низці робіт. Р. Грац ілюструє залучення таких особливостей шляхом врахування та підлаштування програми торгівельно-громадського простору до існуючої історичної логіки використання місця на прикладі «Faneuil Hall Marketplace» у Бостоні. Дж. Бейярд вказує на важливість регіонально зумовлених якостей ГТК у питаннях розбудови його зв'язків із місцевою громадою. Дослідження «Feedman Tung and Sasaki ltd» описує низку методів, застосовуваних на практиці для аналізу як характерних властивостей локальної архітектурної ситуації, так і ставлення місцевої громади до проблемних питань нового будівництва ГТК.

Громадські багатофункціональні комплекси можуть характеризуватися різними розмірами та умовами розташування, але в будь-якому разі відіграють значну містобудівну роль для свого масштабу, оскільки за своєю програмою претендують на помітне місце в житті мешканців міста. Впровадження середовищного підходу здатне допомогти врахувати особливості подібного впливу. Його основними позиціями є розуміння середовища як відбиття контакту людини та оточення у її сприйнятті, комплексної природи цього контакту, що вміщує як фізичне оточення, так і процеси та змісти, пов'язані з ним, а також обабічного ходу процесів взаємозв'язку людини та середовища.

Простеживши шлях громадсько-торгівельних комплексів до їхнього теперішнього позиціонування як середовища на кшталт міського, можна відмітити наявність проблеми в нинішньому стані такого позиціонування, оскільки середовище мавля сприймається відвідувачем менш природнім, ніж міське. Підвищення контрасту внутрішнього середовища та зовнішнього простору міських вулиць здатне замкнути маршрути переміщення у

внутрішньому просторі ГТК та призвести до зменшення інтенсивності пішохідного руху та торгівельно-громадської активності у прилеглому районі міста. Це, зі свого боку, порушує зв'язаність та логіку змішаного використання міських просторів. Відповідно, функції та ситуації, що відбуваються всередині ГТК не інтегруються у безперервність міського життя, а формують його ситуативну альтернативу. Однак такі комплекси у містах можуть стати як проблемним місцем, так і можливістю покращити існуюче становище за умови контекстного підходу до їхнього проєктування та свідомого врахування типологічних особливостей цих споруд.

Висновки

У 1990-х рр. намітилися кризові явища в царині побудови та функціонування ГТК, що загострилися у 2000-х рр. Вони були пов'язані з загостренням конкуренції через насичення ринку ГТК та розвитком електронної торгівлі, що забезпечувала все більшу частину закупівель утилітарного характеру. Це призвело до зростання ролі унікального досвіду відвідування конкретного місця, який супроводжує торгівельну активність у фізично існуючих комплексах. Основним джерелом конкурентних особливостей, які відрізняють ГТК від альтернативних способів організації торгівлі, стають їхні рекреаційно-комунікаційні простори: можливості, які останні надають для створення зручного, унікального за якостями середовища перебування людей.

На початку XXI ст. переважно зарубіжні дослідження починають акцентувати увагу на психологічних аспектах перебування людини у просторі громадської, рекреаційної, соціальної активності. Через значну роль рекреаційно-комунікаційного простору у структурі ГТК, важливого значення набувають психологічні аспекти перебування людини у просторі громадської, рекреаційної, соціальної активності (яким є РКП), які найбільш ефективно описуються (та якими зручно оперувати) в контексті середовищного підходу. Такі дослідження спрямовані на відхід від універсальних рішень, що відповідає

як потребам сталого розвитку міст, так і останнім тенденціям розуміння торговельно-громадських просторів як важливої частини міського життя.

Рекомендовані джерела: [25–29].

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте вивчення кризових явищ 2000-х рр. у дослідженнях торговельно-громадських центрів.
2. Охарактеризуйте «мертві молли», наведіть кілька прикладів, проаналізуйте їхній тип, географію розташування та причини неуспішності.
3. Розкрийте причини кризових явищ, пов'язані з загостренням конкуренції між громадсько-торгівельними комплексами та переважанням одного з їхніх типів.
4. Розкрийте причини кризових явищ, пов'язані з розвитком електронних засобів торгівлі та пов'язані з цим наслідки.
5. Розкрийте причини кризових явищ, пов'язані з соціально-демографічними змінами картини відвідувачів та містобудівними потребами.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКО-ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Тема 9 Сучасні напрямки пошуку нових якостей громадсько-торгівельних комплексів

План

1. Бажані якості сучасних громадсько-торгівельних комплексів як «місць досвіду».
2. Практичні можливості впровадження концепції «placemaking» у проектування громадсько-торгівельних комплексів.

3. Особливості тематичних громадсько-торгівельних комплексів та їхня роль в архітектурно-ідейних пошуках сьогодення.

4. Зміни у поглядах на проектування громадсько-торгівельних комплексів 2000-х рр. у контексті концепції сталого розвитку.

На початку ХХІ ст. намітилися зміни у поглядах на проектування ГТК. Свою роль у цьому зіграли як причини місцевого характеру, так і універсальні фактори, зокрема загострення конкуренції через насичення ринку цих споруд (що призвело до пошуку альтернативних засобів отримання конкурентних переваг), а також розвиток електронної торгівлі. Це призвело до збільшення ролі унікального досвіду, який супроводжує торгівельну активність у міських торговельних комплексах. У результаті нові якості архітектурних та структурних рішень ГТК виходять на передній план, а низка старих стають менш важливими. Зміни в сучасних архітектурно-просторових рішеннях свідчать про основні напрямки пошуків якостей, що мають позначити нові форми реалізації цього типу торговельних об'єктів. Однією з помітних тенденцій є підвищення уваги до ролі ГТК в якості громадських споруд, місця реалізації особливого способу міського життя.

Реалізація громадської ролі ГТК як важливих осередків людської активності актуалізує питання вибору якостей, здатних покращити та гуманізувати їхнє середовище. Розглянемо наступні показові зразки сучасних ГТК із метою виявлення нових характерних рис та особливостей, яким приділяється увага під час проектування цього типу споруд.

«**Coal Drops Yard**» у м. Лондон, Великобританія (архітектор Т. Хезервік, 2018; об'єкт був нагороджений Версальською премією в номінації «Світові переможці – торговельні центри» за 2019 р.) – відкритий ГТК відносно невеликих розмірів, створений на базі реконструкції двох вугільних складів неподалік від вокзалу Кінгс-кросс, на ділянці, що виходить на канал Регента (рис. 9.1). Варто відмітити активне змішане торговельно-громадське використання об'єкта, відкритий РКП, його інтеграцію з навколишніми

міськими просторами, а також цікаві архітектурні рішення, спрямовані на створення естетично виразного осередку міського життя.



Рисунок 9.1 – «Coal Drops Yard» у м. Лондон, Великобританія
(фото: Andy Li, CC0)

Основний структуроформувальний елемент «Coal Drops Yard» – дворівневий громадський рекреаційно-комунікаційний простір, що поєднує площу та парк Льюїс Кабіт із набережною. Два об'єми, що фланкують цей транзитний центр, водночас мають і характерні риси споруд, на базі яких він зведений (використання темно-коричневої цегли, характерні склепіння), і виразні сучасні доповнення, такі як активний обрис дахів та перекинутий між спорудами об'єм, де дахи зустрічаються між собою. Такий підхід наочно демонструє використання локальних семантичних наративів та існуючих будівель під час створення програми та проєктування нових ГТК. Відповідно до цього, за структурно-організаційною класифікацією «Coal Drops Yard» належить до тематичних ГТК.

«**Victoria Gate**» у м. Лідс, Великобританія (архітектор Ф. Людвіг, архітектурна фірма ACME, 2016) – створений у центральному торговельному

районі м. Лідс в оточенні низки інших, зокрема історичних торгівельних просторів. Цей центр характеризується єдиним стилем оформлення фасадів магазинів та підвищеною роллю загального задуму архітектури рекреаційно-комунікаційного простору як естетично артикульованого «місця» з власним характером. Структурно він є інтегрованим ГТК, на кшталт історичних пасажів, які характерні для цього району міста, має три окремі входи, що забезпечують можливість транзитного руху між трьома прилеглими вулицями, інтегруючи внутрішній простір кварталу в послідовність навколишніх міських.

Формування власного виразного характеру споруди було відзначено у якості важливої частини програми створення комплексу «Victoria Gate». Особливу увагу надано виразності фасадів комплексу з використанням візуальних відсилань до місцевих культурних наративів, пов'язаних із торгівлею (візуальні форми, характерні для пасажів, а також «в'язаний» геометричний мотив, що має викликати асоціацію з шерстю, якою торгували в Лідсі). Однак низка відгуків свідчить про те, що через абстрактність це відсилання не завжди сприймається відвідувачами як регіонально характерний елемент вигляду центру.

«**Eastland Shopping Centre**» у м. Мельбурн, Австралія (архітектурні фірми ACME, Seventh Wave, Buchan, 1967; був відзначений спеціальною Версальською премією за екстер'єр у 2019 р.) – один з найбільших ГТК в Австралії. Він розпочав своє існування в 1967 р. в якості традиційного інтровертованого ТЦ, що обслуговував Рінгвуд, передмістя Мельбурна. Але в 1995–2002 р. він був повністю перебудований із розрахунку на більшу роль розважальних функцій. Наступним етапом трансформації стало його розширення у 2015–2016 рр., під час якого торгівельно-розважальний комплекс був доповнений низкою громадських функцій та площею публічного користування, утворюючи повноцінний громадський центр передмістя Рінгвуд згідно з побажаннями місцевої спільноти. Серед доданих функцій – громадська бібліотека, галерея мистецтв, готель та розширений набір розважальних закладів та закладів громадського харчування. Результуючий комплекс

характеризується змішаною системою відкритих та закритих просторів громадсько-торгівельного користування.

«Eastland Shopping Centre» є цікавим зразком інтегрованого комплексу в передміському розташуванні через розвинену систему додаткових функцій, що створювалися навколо нього, формуючи новий громадський центр передмістя, та активні зв'язки між ними у цьому комплексі.

«**Shopping and Restaurants at Hudson Yards**» у м. Нью-Йорк, США (архітектурні фірми Kohn Pedersen Fox та Elkus Manfredi Architects, 2019). Розташований в структурі міста, він є частиною масштабної реконструкції навколишнього кварталу. ГТК забезпечує зв'язок із прилеглими громадськими просторами, створеними в процесі реконструкції – такими, як оглядовий майданчик «The Vessel», який видно зсередини атриуму торговельної споруди; його виразна архітектура та близькість розташування часто називаються у відгуках серед привабливих якостей торговельного центру. На верхніх рівнях він також має безпосередній зв'язок із «High-Line» – міським парком на місці колишнього шляху надземної залізниці крізь Манхеттен.

«Shopping and Restaurants at Hudson Yards» виступає представником інтегрованого типу ГТК, оскільки був запроектований в якості частини більшого комплексу реконструйованого району, активно залучає об'єкти зі свого безпосереднього оточення в систему функціональних та візуальних зв'язків своїх просторів, а також містить значну кількість входів та виходів.

«**City Center Bishop Ranch**» у невеликому місті Сан Рамон, США (архітектор Ренцо Піано, архітектурна фірма BAR Architects, 2018) – це ГТК із відкритими рекреаційно-комунікаційними просторами. У позиціонуванні цього комплексу Р. Піано намагається дистанціюватися від тлумачення об'єкта як «молла», «чогось штучного», натомість акцентуючи увагу на громадських функціях та зв'язку форм споруди з навколишнім ландшафтом. Брак активної забудови навколо в поєднанні з характером запропонованого громадського центру спільноти зумовлюють використання інтровертованої структури, але

вона має більшу взаємодію з довколишніми просторами, ніж у традиційних замських ГТК.

Відкритий внутрішній двір є основним осередком соціальної активності центру. Засклений перший поверх комплексу відкривається на цей двір та відкриті «вулиці», що ведуть до нього з боків, а також на ділянку назовні, долучаючи навколишні простори до системи пішохідного руху цього ГТК.

За структурно-організаційними ознаками «City Center Bishop Ranch» є інтровертованим ГТК замського розташування, який, тим не менш, поступається низкою традиційних властивостей цих споруд, зокрема закритістю від навколишнього середовища, на користь більш безпосередньо доступного, варійованого та активного середовища, активно інтегруючи до своєї пішохідної структури відкриті простори та прилеглі до паркувальних місць зовнішні пішохідні зони. Таке середовище значною мірою розраховане на соціальне дозвілля та відпочинок, а декларований у програмі зв'язок із ландшафтом робить структуру значно більш контекстуальною, ніж у більш ранніх зразків цього типу.

«K11 Musea» у м. Гонконг, КНР (архітектор Дж. Корнер, Ф. Беглі, архітектурні фірми Kohn Pedersen Fox, LAAB Architects, 2019) – десятиповерховий ГТК, що позиціонується забудовником як культурно-торгівельний центр (рис. 9.2). Окрім традиційної торгівельної функції та закладів громадського харчування він також містить ботанічні виставки, мистецьку галерею та дитячий розважально-освітній центр. Вузлове рішення з виразно оформленим великим атріумом притаманне для комплексів інтровертованої структури, водночас воно має активні зв'язки з довколишніми вулицями – як транзитні, так і візуальні. Характерним є активне застосування озелених терас та зелених фасадів в архітектурі споруди, що доповнюють та покращують прилегле міське середовище. Це разом із розвиненим членуванням зовнішнього оформлення поверхів, що сформовані як іррегулярні горизонтальні уступи, дозволяє візуально компенсувати традиційно надвеликі масштаби ГТК у міському середовищі.



Рисунок 9.2 – «K11 Musea» у м. Гонконг, КНР (фото, зліва: EditQ, CC0; справа: Kitabc12345, CC0)

Для комплексу характерна підвищена увага до засобів естетичної артикуляції середовища, застосування заходів відповідно до концепції сталого розвитку (зелені фасади, збір дощової води, енергоефективні засоби вентиляції тощо), а також запланована щільна інтеграція фізичного досвіду відвідування центру з цифровим, що забезпечує покращену навігацію нарівні з новими соціальними та художніми формами діяльності в доповненій реальності всередині ГТК.

«K11 Musea» структурно та за логікою облаштування основного внутрішнього простору з унікальним характером найближче до великих інтровертованих ГТК, але в цьому випадку більш традиційна структурна формула пом'якшується. Контексту оточення і, зокрема, підлаштуванню масштабності великих об'ємів комплексу до людського сприйняття міського середовища, надається значної уваги. Окрім цього, комплекс активно використовує візуальні зв'язки з навколишнім середовищем та відкриті простори використовуваного даху.

«**Suzhou Center Mall**» у м. Сучжоу, КНР (архітектурна фірма Venoy, 2017; нагороджений MAPIC Award у номінації «Кращий новий торговельний центр» за 2018 р.) є одним із надвеликих ГТК, побудованих в останні роки, ілюструючи тенденцію до продовження активної розбудови інтровертованих ГТК в країнах Східної Азії під час зменшення темпів їх будівництва на Заході. Сам центр має великі розміри та інтровертовану структуру, характерні для свого типу, що формує автономний вузол навернення уваги відвідувачів. Але при цьому він також характеризується активними буферними просторами вхідної зони та озелених терас, що певною мірою розмивають жорсткі межі, які відокремлюють його самодостатню внутрішню структуру від оточення. Це дозволяє пом'якшити контраст його розмірів із прилеглою забудовою і, зокрема, людськими масштабами розташованих поряд громадських просторів.

«**Namba Parks**» у м. Осака, Японія (архітектурна фірма Jerde Partnership, 2005) – оточений щільною міською забудовою, цей ГТК розташований на відносно невеликій ділянці в центрі міста, але характеризується змішаною відкритою та закритою структурою РКП зі створенням буферних просторів завдяки своїй ступінчастій побудові. Водночас активне використання публічно доступних озелених терас та дахів будівлі відповідно до задуму архітектора доповнює та урізноманітнює довколишні високоурбанізовані міські простори та додає ваги змішаному торговельно-громадському прочитанню комплексу.

«**Namba Parks**» характеризується як «центр способу життя», однак він має доволі незвичну для цього типу споруд розвинену по вертикалі структуру, зумовлену особливостями ділянки його розташування. У контексті доповненої середовищної типології ГТК цей зразок логічно належить до тематичних через провідну роль естетичної просторової програми (створення зеленого саду серед щільно забудованого міста) у побудові центру.

«**Langham Place Mall**» у м. Гонконг, КНР (архітектурна фірма Jerde Partnership, 2004) – вертикальний міський ГТК, що є показовим зразком зміни універсального характеру використання цих об'єктів під впливом провідних характеристик ділянки (рис. 9.3). Він має відносно невелику площу в

горизонтальному перерізі, що є характерною регіональною рисою об'єктів, що зводяться в м. Гонконг. Результатом стала структура, розвинена у вертикальному напрямку, на відміну від звичного горизонтального, та необхідність вирішувати проблеми, що традиційно пов'язувалися з вертикальними рішеннями (менша схильність відвідувачів до вертикального руху порівняно з горизонтальним, зменшення уваги до об'єктів на верхніх поверхах).



Рисунок 9.3 – «Langham Place Mall» у м. Гонконг, КНР
(фото: FHSING MAgasdk, CC0)

У зв'язку з вертикальною структурою РКП є показовим, що іншою важливою особливістю цієї споруди, описаною в аналітичній роботі Ж. Тана, є використання візуальних маркерів характерних просторів, що створюють прочитувану ієрархічну логіку виразних та відмінних одне від одного внутрішніх «місць», яка легко запам'ятовується відвідувачем. Зрозуміла прочитувана естетична структура разом з обладнанням ГТК сучасними засобами швидкого вертикального переміщення стали відповіддю на традиційні виклики використання вертикальної структури в торговельних комплексах.

«**Boxpark Shoreditch**» (2011), «**Boxpark Croydon**» (2016), «**Boxpark Wembley**» (2018) відносяться до серії ГТК із вантажних контейнерів, побудованих у Великобританії. Перший планувався як тимчасовий і мав

проіснувати 5 років, але функціонує і зараз (рис. 9.4). Другий також запланований як тимчасова споруда до зведення капітальних будівель на його місці. Незважаючи на це, структурно вони мають всі риси ГТК, формуючись навколо ясно відрізнених РКП, які поєднують торгівельну функцію з закладами громадського харчування та іншими функціями в єдиний комплекс.



Рисунок 9.4 – «Boxpark Shoreditch» у м. Лондон, Великобританія
(фото: Hanno Böck, CC0)

Приклад іншого, вимушеного застосування подібних рішень – «Re:START» у Крайстчерчі, Нова Зеландія, побудований для тимчасового заміщення торговельного кварталу, зруйнованого землетрусом. Цей ГТК проіснував з 2011 р. до 2018 р., а у 2014 р. був за побажаннями відвідувачів та зацікавлених сторін переміщений замість того, щоб бути закритим. Подібні рішення з використанням контейнерів ілюструють, як торговельно-громадські споруди можуть мати тимчасовий характер, змінність та гнучкість у функціонуванні завдяки модульності рішень, яку вони особливо підкреслюють, а також легкість зведення та доступу зі збереженням роботи основної структурної логіки.

Отже, новітні підходи до проектування ГТК зосереджують увагу на таких якостях:

- наявність наративної програми центру;
- використання існуючих локальних ресурсів (від матеріальних до змістових);
- «змішане використання»;
- застосування методів партисипації, як під час визначення типу та характеру майбутньої споруди, так і протягом її подальшого існування;
- динамічність та гнучкість структури, що дозволяє підлаштовувати наповненість і логіку центру під поточні потреби місцевого населення.

Це свідчить про зміну ставлення проектувальників до сучасних ГТК: їх починають розглядати як місця з конкурентоспроможним унікальним досвідом візиту, що супроводжує та доповнює звичну торгівельну функцію.

Аналіз сучасних дослідницьких робіт та рекомендацій до проектування ГТК вказує на увагу до практик «placemaking» – концепції, поширеної в західній урбаністиці. Вона описує категорії якостей та засади діяльності для аналізу та формування «місця» як повноцінного фрагмента міського середовища з використанням засобів прямого та зворотного зв'язку з міським населенням.

Зокрема, положення концепції висвітлені на сайті «Project for Public Places». Серед якостей, які вирізняються для опису «місць» у практиках «placemaking», – досяжність та зручність зв'язків з оточенням, придатність до соціальної активності, стимулювання змішаних видів діяльності, створення візуально виразного образу місця в зв'язку з його характерними особливостями.

Досліджена картина нових якостей, проявлених у сучасних зразках ГТК, свідчить про акцентування властивостей їхніх рішень, аналогічне тому, на яке спрямовано використання практик «placemaking». Це вказує на спорідненість цілей та інструментів цих практик та проектування ГТК у сучасних умовах. Низка прийомів формування та оцінки середовища може бути перенесена з практик концепції «placemaking» до розробки рішень ГТК в якості громадських

просторів, що мають свої особливості, але водночас можуть бути інтегровані до ландшафту міського життя.

Розглянуті зразки сучасних торгівельних комплексів дозволяють виявити специфічні особливості та напрями впровадження таких практик у рішеннях торгівельно-громадських центрів. Зокрема, варто звернути увагу на гнучкість та проникність їхніх структурних рішень, актуалізацію ролі досяжності комплексів на противагу автономності, – разом із прагненням обґрунтувати естетичні та концептуальні рішення архітектурним та історичним контекстом оточення цих споруд.

Потенційно корисними видаються такі заходи, як вивчення поведінки відвідувачів за допомогою засобів середовищних досліджень та впровадження системи орієнтирів умовного ландшафту сприйняття на кшталт міського. Нове прочитання отримує зв'язок архітектури та структури ГТК із брендингом місця, для формування якого вони можуть слугувати важливим інструментом (аспектів цього питання торкалися в своїх роботах Л. Каллстром та К. Теллер).

Загалом, можна відмітити, як на початку XXI ст. утилітарна торгівельна функціональність ГТК та доведена до максимального вираження зручність перебування у внутрішньому просторі більше не є єдиними факторами впливу під час формування цих споруд. Виникнення та розповсюдження інтернет-магазинів призвело до зменшення утилітарної потреби у відвідуванні магазинів. На зміну їй приходить так званий «досвід», характерні відчуття та емоції, які відвідувач отримує від свого візиту до ГТК. Фізичним торгівельним просторам необхідно пропонувати відвідувачам щось більше, ніж просту наявність товару. В той час як максимізована зручність здійснення закупівель значною мірою відходить до інтернет-магазинів, «вбивць категорій», а також менших, але більш досяжних «гіперлокальних» торгівельних закладів, ГТК частіше звертаються до своєї характерної особливості, – рекреаційно-комунікаційного простору як частини обжитого людьми середовища, підкреслюючи його специфіку як свою перевагу в боротьбі за увагу покупців. Відповідно, акцент у

формуванні таких комплексів зміщується до розважальних функцій та громадського тлумачення їхнього внутрішнього простору.

Це підтверджує наявність зсуву в поглядах на проектування торговельних центрів, що викликаний кризою традиційних великих ГТК інтровертованої структури в 1990–2010-х рр. Однією з перших та найбільш помітних реакцій будівельного ринку ГТК є практика будівництва надвеликих (часто – суперрегіональних) торговельних центрів з підвищеною увагою до розважальних функцій (так званих «destination malls», «моллів як центрів призначення», що значною мірою перехрещуються з визначенням ТРЦ; вони належать до «моллів-універмагів» за класифікацією Б. Мейтленда). Збільшене просторове охоплення покупців забезпечується в них унікальністю атмосфери середовища та обсягом пропозиції товарів та послуг. Споруди такого типу можуть бути туристичною принадою міжнародного рівня. Рідкість візитів, яка зумовлена збільшеною середньою відстанню до об'єкта для відвідувача, компенсується довшим часом його перебування всередині ТРЦ. Відповідно, таких торговельних центрів не може бути багато в житті покупця, а завдяки розмірам та інтровертованій просторовій організації вони не є найбільш відповідними для розміщення в міській тканині.

З іншого боку, додаткову увагу отримали торговельні центри, орієнтовані на підвищену досяжність своїх просторів для відвідувачів в умовах сприятливого для витрат на закупівлі розташування, зокрема, торговельні центри біля транзитних вузлів (аеропортів, вокзалів, зупинок громадського транспорту) та торговельні центри в якості додаткової частини великих багатofункціональних комплексів (готелів, житлових, офісних комплексів тощо).

З огляду на наявні проблеми увагу з боку проєктувальників отримав такий тип ГТК, як «центр способу життя», який належить до тематичних ГТК. Хоча «центри способу життя» активно будувалися ще в 1980-х рр. («Ghirardelli Square», один з перших зразків, належить до 1960-х рр.), їхні схожі на міські, переважно відкриті, орієнтовані на пішохідне дозвілля та відпочинок простори

виявилися перспективними саме в сучасному контексті. Оскільки привабливість фізичного торгівельного комплексу пов'язана з досвідом відвідування, естетичне оформлення та змістове наповнення РКП значною мірою забезпечують його особливу атмосферу та характер.

Естетично та семантично організований квазіміський РКП є складним об'єктом для проектування, оскільки, в ідеалі, він має презентувати не репліку, а особливий спосіб існування міської тканини в її новітній морфологічній трансформації. Проблеми приватного володіння такого псевдопублічного простору, його соціальний контроль та фільтрування, відмічаються низкою авторів як проблемні моменти в цьому сенсі. Однак архітектурне проектування такої структури має генетично зумовлений зразок у своєму історичному відношенні до міської тканини і часто намагається відтворити його. Семантичне моделювання РКП можна вважати наступним, потенційно конструктивним кроком в цьому напрямку. Подібний семантичний вимір проектування може бути реалізований у різному вигляді, від простого відбиття загальної теми комплексу на різних рівнях його оформлення, до призначення різних, але системно пов'язаних (і прочитуваних) змістів для різних зон та локацій просторової структури РКП. Він також може втілюватися у створенні цілісних просторів сприйняття та маршрутів руху як частини квазіміського досвіду, що може сприяти як формуванню унікальної атмосфери перебування, так і зручності навігації всередині комплексу.

Важливо відмітити місце нових підходів та змін у поглядах на громадсько-торгівельні комплекси в контексті концепції сталого розвитку. Найбільш очевидним і помітним є сучасне прагнення до енергоефективності, соціальної адаптації та зручності рішень, що рухаються до більшої відкритості структури, пішохідного використання та зв'язку з потребами місцевих громад. Водночас принципи сталого розвитку передбачають і увагу до місцевих культурних ресурсів та можливостей, таких як звичні коди сприйняття, характерна атмосфера, специфічні для регіону види та способи діяльності, а також

наявність існуючих споруд та пов'язаних із локацією змістових концепцій, що можуть бути використані у побудові ГТК та визначенні його ідеї або програми.

Практики «placemaking» розглядають кожне проєктне рішення як унікальне, специфічне для ситуації свого розташування та зумовлене її особливостями. Таким чином, проблема вибору семантичної концепції торгівельно-громадського центру та використання наявних культурних ресурсів регіону набуває ще більшої актуальності. Подібними культурними ресурсами можуть бути існуючі характерні споруди, функцію яких можна змінити без помітної шкоди для них у межах програм ревіталізації, а також архітектурні відсилання, специфічні для міста або регіону стилі, деталі чи підходи, інформація стосовно пам'яток та історичних місць тощо.

Можна простежити увагу до сталого розвитку у нових якостях, яким надається пріоритет в сучасних дослідженнях ГТК.

У посібнику «Restructuring the Commercial Strip: A Practical Guide for Planning the Revitalization of Deteriorating Strip Corridors» відмічається зростання потреби в компактних, привабливих для пішоходів торгівельно-громадських просторах «змішаного використання», що мали б урбаністичне відчуття та характер. Такі комплекси мають бути розроблені у взаємозв'язку з оточенням, активізуючи прилеглі громадські простори за допомогою своєї архітектури з метою відродити життя вулиць. Вони мають містити простори «змішаного використання», зокрема офіси, житло, громадські служби та функції дозвілля, а також брати до уваги автентичність місця. Розробку подібних ГТК доцільно вести у напрямку різноманітності, синергії та інтенсивності використання. Підкреслюється необхідність візуальної диференціації та важливість розробки РКП, як тематично цілісного візуального цілого.

Посібник ULI «Ten principles for rethinking the mall» пропонує низку рішень, скомпонованих навколо десятих тез (принципів). Другий принцип ілюструє необхідність розглядати торгівельний центр ширше ніж автономний об'єкт, інтегруючи його з довколишнім районом у єдину взаємопов'язану систему, що містить зовнішні культурні, громадські, рекреаційні та торгівельні

заклади. Третій принцип стосується відновлення економічного потенціалу земельної ділянки, на якій побудований ГТК, за допомогою «змішаного використання», актуалізації нестандартних функцій, характерних для локації, інтеграції житлової функції та використання різноманітних торговельних, громадських та рекреаційних «якірних» закладів («магнітів»). Спеціальну увагу при цьому належить приділяти рішенням громадської частини ГТК. Проектні рішення також мають містити сильні поєднувальні простори та розроблені вхідні зони, що здатні забезпечити функціональний та візуальний зв'язок із громадою. Сьомий принцип – посилення відкритості ГТК до зв'язків із метою зробити його простори досяжним та привабливим для пішоходів громадським місцем. Це досягається за допомогою покращення транспортних зв'язків, розробки помітної та зрозумілої системи знаків для орієнтування, а також додавання громадських функцій, що слугуватимуть місцевій спільноті. Дев'ятий принцип зосереджений на створенні відчуття співтовариства, спільноти засобами архітектури та дизайну середовища ГТК. Він стосується автентичності, різноманіття торгівлі, громадських функцій та послуг, а також створення чуттєвого досвіду за допомогою як архітектури, так і підбору товару. Десятий принцип підкреслює необхідність гнучкості рішень із реорганізації та подальшої роботи ГТК із метою адекватної його адаптації до ситуації, що змінюється.

Висновки

Аналіз новітніх підходів до проектування ГТК виявив акцентування на таких аспектах: наявність програми (семантичної концепції) комплексу; використання існуючих локальних ресурсів (від матеріальних до змістових); «змішане використання» (багатофункціональність із більшим залученням громадських та рекреаційних функцій, що дозволяє активізувати діяльність та надати більш складного змісту супутньому простору); застосування методів партисипації як під час визначення типу та характеру майбутньої споруди, так і протягом її подальшого існування; динамічність і гнучкість структури, що

дозволяє підлаштувати наповненість і логіку комплексу під поточні потреби та побажання місцевого населення.

Набір нових якостей, проявлених у сучасних ГТК, свідчить про результати, аналогічні тим, на які спрямовано використання практик «placemaking». Це вказує на спорідненість цілей та інструментів цих практик та проектування ГТК у сучасних умовах, і дозволяє перенесення низки прийомів формування та оцінки середовища для артикуляції ролі розташованих у містах комплексів в якості громадських просторів. Серед таких прийомів – середовищні дослідження, засоби партисипації, побудова системи сприйняття середовища комплексу як міського. Серед особливостей та специфічних рис втілення практик «placemaking» у будівництво ГТК у містах варто звернути увагу на більшу гнучкість та проникність просторової структури у їхніх рішеннях, актуалізацію ролі досяжності на відміну від автономності, а також прагнення обґрунтувати концептуально-естетичні рішення в архітектурному контексті оточення.

Рекомендовані джерела: [30, 31].

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте нові якості, на які звертають увагу в рішеннях сучасних громадсько-торгівельних комплексів. Наведіть 2–3 характерні приклади.
2. Проаналізуйте причини подібності нових якостей, яким віддають перевагу сучасні рішення громадсько-торгівельних комплексів тим, що рекомендовані відповідно до концепції «placemaking».
3. Охарактеризуйте практичні можливості впровадження концепції «placemaking» у проектування громадсько-торгівельних комплексів.
4. Охарактеризуйте тематичний тип громадсько-торгівельних комплексів і його застосування в контексті пошуку нових якостей ГТК.
5. Охарактеризуйте зміни у поглядах на проектування громадсько-торгівельних комплексів 2000-х рр. у контексті концепції сталого розвитку.

Тема 10 Позакомерційні якості привабливості громадсько-торгівельних комплексів

План

1. Привабливі якості громадсько-торгівельних комплексів у сприйнятті відвідувачів.
2. Гіпотеза про структурну значущість позакомерційних якостей у привабливості торгівельно-громадських центрів.
3. Причини та потенційні практичні наслідки переважання різних категорій привабливих якостей для трьох типів громадсько-торгівельних комплексів (за Б. Мейтлендом).
4. Причини різниці розподілу відгуків та домінування певних якостей у сприйнятті окремих громадсько-торгівельних комплексів.

У наш час спостерігаються помітні зміни у поглядах на громадсько-торгівельні центри як відвідувачів, так і архітекторів-проектувальників, які відповідають на їхні нові потреби та вимоги. Розвиток електронної торгівлі та поява спеціалізованих торгівельних форматів (таких як «пауер-центри» або «гіперлокальні» крамниці) надав більш привабливі альтернативи до більш традиційних архітектурних рішень ГТК у термінах досяжності та зручності здійснення закупівель. У світлі такої конкуренції архітектори та девелопери змушені шукати нові якості, що відрізняли би побудовані громадсько-торгівельні комплекси та допомогли їм залишатися затребуваними та привабливими для відвідувачів. На користь таких комплексів, їхня основна відмінна риса – рекреаційно-комунікаційний простір, що може бути реалізований в якості конкурентної переваги, пропонуючи те, чого немає у альтернатив – виразну атмосферу, що запам'ятовується та унікальний «досвід» відвідування.

Відповідно до того, як формати організації торгівлі продовжують спеціалізуватися, проектувальники фізичних громадсько-торгівельних

комплексів все більше звертають увагу на їхні громадські та соціальні функції, використання культурних мотивів та зв'язок із регіональним контекстом, а також змішане використання та інтеграцію цих споруд до конкретних міських ситуацій. Таким чином, їхнє середовище все більше розуміється, як локація міського життя, а рекреаційно-комунікаційний простір – як напрямна оболонка для різноманітних форм активностей всередині неї. У результаті цей напрям розвитку громадсько-торгівельних комплексів звертає увагу на їхні позакомерційні привабливі якості на підтримку їхній основній, торговельній функції. Підвищена роль позакомерційних якостей потребує відповідної класифікації таких якостей для того, щоб дослідити їхню відносну важливість у сприйнятті відвідувачів, і потенційний вплив на архітектурні рішення.

Перші дослідники факторів привабливості ГТК у своїх моделях спиралися на об'єктивні критерії, такі як розмір торговельного центру, щільність населення довколишньої території, відстань від місця проживання покупців до торговельного центру тощо. Але суб'єктивні фактори, зокрема відчуття, що супроводжують досвід візиту в торговельний центр та оточують акт здійснення закупівлі, також відіграють значну роль у привабливості торговельних просторів. У 1980-і рр. М. Холбрук та К. Корфман запропонували розділити торговельні цінності на утилітарні (орієнтовані на саму задачу здійснення закупівлі) та гедоністичні (орієнтовані на дозвілля та розваги), і цей розподіл став активно вживатися в спеціалізованих дослідженнях.

М. Арнольд і К. Рейнольдс у 2003 р. виділили 6 категорій, що відбивають орієнтацію споживачів до закупівель. Пригодницький шопінг стосується бажання споживача до стимуляції, переживань та пригодницьких вражень під час здійснення покупок. Соціальний шопінг містить міжособистісні аспекти, такі як задоволення від закупівель із друзями чи членами родини та спілкування з іншими людьми. Шопінг як винагорода стосується бажання споживача пом'якшити негативний настрій за допомогою закупівель і винагородити себе покупками. Ідейний шопінг пов'язаний із бажанням споживача переглядати та бути в курсі нових тенденцій, таких як мода та інноваційні продукти. Рольовий

шопінг стосується задоволення споживача від покупок для інших. Шопінг за вигодою передбачає мету споживача робити покупки за знижками та зосереджується на пошуку вигідних пропозицій і низьких цін на продукти.

Згодом роль досвіду, що супроводжує торгівельну діяльність, для привабливості торгівельно-громадських просторів в очах покупців отримала значну увагу з боку дослідників. Це стало одним із факторів, що призвели до підвищення ролі розважальних функцій у програмі та планувальній структурі торгівельних центрів, а також збільшення уваги до візуального образу споруди та її внутрішніх просторів.

Водночас подібне тлумачення стало однією з основ, що зумовили майбутнє формування вже середовищного розуміння торгівельно-громадських просторів як важливих місць соціальної активності, що характеризуються певним відношенням до міських просторів та міського життя.

На початку ХХІ ст. увага в дослідженнях торгівельних центрів починає акцентуватися на психологічних аспектах перебування людини у просторі громадської, рекреаційної, соціальної активності. Через значну роль рекреаційно-комунікаційного простору у структурі ГТК, важливого значення набувають психологічні аспекти перебування людини у просторі громадської, рекреаційної, соціальної активності (яким є РКП), які найбільш ефективно описуються (та якими зручно оперувати) у контексті середовищного підходу. Такі дослідження спрямовані на відхід від універсальних рішень, що відповідає як потребам сталого розвитку міст, так і останнім тенденціям розуміння торгівельно-громадських просторів як важливої частини міського життя.

У світовій практиці, зокрема урбаністиці США, активно використовується термін «placemaking», тобто «створення місця». Концепція «placemaking» описує категорії якостей та засади діяльності для аналізу та формування «місця» як повноцінного фрагмента міського середовища з використанням засобів прямого та зворотного зв'язку з міським населенням. З цією метою «Проект громадських місць» надає такі категорії якостей «місця», як «придатність для соціальних взаємодій», «доступність та зв'язки», «комфорт

та образ» і «активності та способи використання». Використовуються й інші моделі з тими ж загальними цілями та методологією – створення громадського «місця» як частини міського середовища з залученням міського населення до вирішення цієї задачі. Це узгоджується з останніми тенденціями у пошуках нових форм та концепцій ГТК. Найбільш важливими в такому контексті є вплив та зворотний вплив відвідувачів та середовища ГТК один на одного, сприйняття ГТК як «місця» і частини міського життя.

Позакомерційна атрактивність може бути вторинною щодо торгівельної функції в питанні виникнення торгівельних просторів протягом історії, але не менш важлива для їхнього розвитку, особливо в ситуації сполучення торгівельної функції з громадською у просторах змішаного використання в сучасних багатофункціональних комплексах. У цьому випадку вона збагачує соціальний та психологічний зміст таких просторів та робить їхнє відвідування для людей чимось більшим, ніж проста комерційна необхідність.

В останні роки наукові дослідження починають надавати особливу увагу середовищному підходу у застосуванні до громадських просторів ГТК. Цьому сприяє декілька факторів:

- специфіка виникнення, функціонування та структурної організації ГТК тісно пов'язана з їхніми рекреаційно-комунікаційними просторами;
- важливим для розуміння генези торгівельних просторів комплексного характеру є їхній взаємозв'язок із містом, для якого вони відігравали роль катализатора активності багатофункціональних формувань;
- успадкована, штучно посилена та візуально відтворена «містопобідність» ГТК навіть після виокремлення та вилучення з тканини міста призводить до продовження «привласнення» їх в якості міських у сприйнятті мешканців міста, особливо це помітно у випадку фізичного розташування, або «реімплантації» ГТК в містах;
- проблема обживання середовища ГТК населенням у процесі міського життя займає важливе місце в контексті останніх змін у логіці їхнього функціонування.

Одне з найбільш важливих питань у контексті вивчення громадсько-торгівельних комплексів для архітектора – це архітектурно-просторове вираження якостей середовища, яке може бути описано виключно крізь призму людського сприйняття, та пошук відповідних теоретичних принципів та практичних інструментів, здатних це сприйняття зафіксувати.

У дисертації «Принципи формування середовища торгівельно-громадських центрів сучасного міста» було висунуто гіпотезу про принципи взаємозв'язку якісних суб'єктивних характеристик середовища і об'єктивних архітектурно-просторових якостей ГТК. Методологію дослідження можна розібрати як ілюстрацію сучасних підходів у вивченні громадсько-торгівельних комплексів, зокрема використання даних із відкритих джерел. Для соціологічного дослідження в якості первинного був обраний метод контент-аналізу масивів даних. За достатнього кількісного охоплення він демонструє відношення відвідувачів і надає зріз вподобань відносно тих чи інших якостей ГТК. Контент-аналіз масивів даних є найбільш доступним інструментом для оцінювання ставлення відвідувачів до віддалено розташованих ГТК, коли пряме чи онлайн-опитування не є доцільним. Окрім того, контент-аналіз надає можливість обробити значно більшу кількість відгуків ніж анкетування або опитування, що сприяє більш статистично надійному результату, зменшивши вплив випадкових викривлень. Метою проведеного контент-аналізу масиву даних було надання кількісного обґрунтування якісному аналізу властивостей ГТК та гіпотезі про характер розподілу привабливих якостей їхнього середовища за певними характеристиками «місця» як значущий показник в зв'язку зі структурно-організаційною типологією цих об'єктів. Це потребувало якнайбільш широкого охоплення наявного матеріалу.

Текстові відгуки та фотографії, надані користувачами «Google Maps» стосовно їх досвіду взаємодії з різними торгівельними об'єктами, є доволі вагомим широкодоступним масивом існуючих даних. Надані відвідувачами добровільно, з певним рівнем саморефлексії відносно своїх виборів, вони є важливим джерелом інформації про сприйняття громадсько-торгівельних

просторів людьми. Серед факторів, які варто враховувати під час аналізу таких відгуків є те, що вони зазвичай зроблені постфактум, з відповідним рівнем відсторонення від свого досвіду.

З огляду на ці міркування було розроблено методику соціологічного дослідження. Класифікатором контент-аналізу слугували таблиці з категоріями якостей середовища, одиницями аналізу – змістові теми у відгуках, що відповідають тим чи іншим групам привабливих якостей. Одиниці підрахунку – кількість згадувань таких тем за категоріями, а також позитивний, негативний чи змішаний характер згадувань. Дані впорядковувалися за допомогою графоаналітичного методу, з побудовою гістограм та пелюсткових діаграм, що дозволили наочне порівняння масиву результатів для всіх 20-ти зразків. Це, зі свого боку, дозволило проявити патерни, що вказували на подібність розподілу результатів для низки об'єктів, та дослідити причини такої подібності, порівнявши наявну інформацію про об'єкти – зокрема їхні структурно-організаційні типи.

Необхідним інструментом для такого дослідження є **класифікація якісних суб'єктивних характеристик середовища у сприйнятті відвідувачів**, що слугувала би в якості решітки порівняння відгуків. Тому в межах дослідження «Принципи формування середовища торгівельно-громадських центрів сучасного міста» була сформульована система оцінювання якостей торгівельного простору, яка мала на меті враховувати:

- генетично сформовані якості РКП;
- методологічні інструменти опису «місця» як структурної одиниці міського середовища та частини міського життя у сприйнятті людей;
- зв'язок зі структурно-організаційною типологією ГТК.

На базі аналізу якостей, розвиток яких супроводжував громадсько-торгівельні простори протягом їхньої історії, методом індукції було виділено низку основних позакомерційних факторів психологічної привабливості торгівельно-громадських просторів: фізіологічний комфорт або зручність

благоустрою; поживлення та взаємна активізація багатьох видів діяльності; естетична привабливість торгівельно-громадських просторів.

Нову класифікацію привабливих для відвідувачів якостей ГТК було сформульовано на базі середовищного підходу та трьох основних аспектів сприйняття характеристик середовища людиною, запропонованих Д. Кантером – фізичне оточення, дії людей, змісти та значення, які вони йому надають. Виділені якості розподілено на такі категорії, як «комфортність» (відповідає рівню сприйняття фізичного оточення), «поживлення та різноманітність діяльності» (рівень сприйняття дій людей) та «естетична виразність місця» (рівень сприйняття змістів). Також відзначено «базову торгівельну атрактивність» як четверту категорію, пов'язану з основними причинами візиту – наявністю та складом торгівельної пропозиції ГТК. Її показники також підраховувалися для порівняння з позакомерційними факторами, однак особливості її реалізації знаходилися поза увагою дослідження. Ця категорія добре висвітлена в інших, спеціалізованих дослідженнях, та є більш універсальною в своєму архітектурно-планувальному втіленні.

Категорія якостей **«комфортність»** об'єднувала три основні характеристики – досяжність, зручність рекреаційно-комунікаційного простору та якість паркування. Показовими для категорії «комфортність» були фрази у відгуках на кшталт «a warm place in a cold weather», «clean and well lit», «makes shopping easier» або «place is unsafe».

Категорія **«поживлення та різноманітність діяльності»** містила активізацію соціальних взаємодій, взаємозв'язки з міськими просторами, а також активні види дозвілля та інші показники, пов'язані з поживленням діяльності. Відгуки в цій категорії зазвичай характеризувалися фразами на кшталт: «nice place to hang out with friends», «I like coming here to people watch», «bustling energy of the place» чи «too crowded».

Категорія **«естетична виразність місця»** об'єднувала такі показники, як атмосфера внутрішнього простору й архітектура та деталі оформлення ГТК. Для відгуків у категорії «естетична виразність місця» були характерні такі

висловлювання, як «beautiful place», «striking architecture», «nice building», «great sights», «neat design» або «soulless», «dull, looks like everything else».

На базі цієї класифікації був проведений контент-аналіз. Матеріалом для нього стали відгуки про 15 успішних закордонних ГТК (по 200 на кожний) з англomовних країн (США, Великобританія, Канада, Австралія), серед яких були характерні зразки своїх типів, а також об'єкти, які позиціонувалися дослідниками та пресою як перспективні в світлі останніх тенденцій у розвитку ГТК. Додатково за цією методологією було проаналізовано 5 харківських ГТК з розвиненим рекреаційно-комунікаційним простором. З метою дослідження загальних закономірностей сприйняття відвідувачів торговельних комплексів, отримані результати аналізувалися разом із зарубіжними. Регіональні особливості та відмінності у сприйнятті та побудові харківських ГТК розглядаються більш детально у темі 12.

Вибір такого класифікатора контент-аналізу був зумовлений гіпотезою, теоретичною моделлю, яку той призначений перевірити, – що обрані категорії привабливих якостей, впорядковані з урахуванням середовищної методології (концепції сприйняття «місця»), описують значущі характеристики об'єктів для структурно-організаційного типологічного розрізнення ГТК. Відповідно, одне з загальних питань, яке розглядалося в контексті отриманих результатів контент-аналізу відгуків, – співвідношення якостей за різними ГТК у сприйнятті відвідувачів, а також зв'язок характерних форм розподілу якостей за типами ГТК.

Однією з цікавих знахідок стала різниця у кількості відгуків на різні категорії. Діапазон різниці відгуків у категорії «базова торговельна атрактивність» для різних ГТК склав 12,13 % (їхня кількість складала від 34,54 % до 46,67 % від загальної кількості згадувань якостей у відгуках). Водночас діапазон різниці відгуків за категоріями «комфортність», «пожвавлення та різноманітність діяльності» та «естетична виразність місця» склав 24,95 %, 21,23 % та 22,86 % відповідно, що вказує на помітно більшу диференціацію об'єктів у сприйнятті людей за цими ознаками. Тобто всі ГТК

мають доволі стабільну увагу відвідувачів до своєї комерційної функції, але в інших категоріях кількість відгуків для різних комплексів сильно відрізняється. Важливим є те, що схожа картина розподілу відгуків за позакомерційними категоріями привабливості зберігається між ГТК зі схожою структурно-просторовою організацією (залишаючи місце для індивідуальних розбіжностей окремих рішень). Це надає можливість говорити, що специфічна картина розподілу відгуків за цими трьома категоріями (сумарно це 53–65 % від загальної кількості відгуків) є результатом уточнення специфіки позиціонування, типу, програми та логіки побудови ГТК, і демонструє якості, в яких ці відмінності найбільш помітні відвідувачам. Це вказує на позакомерційні якості привабливості ГТК як індикатор типологічного рішення, а пов'язані з ними архітектурно-просторові особливості як важливий ресурс втілення та уточнення типологічних особливостей цих споруд.

Відповідно до цього були побудовані пелюсткові діаграми розподілу якостей за кожним із досліджуваних об'єктів (рис. 10.1). Їхнє порівняння вказує на існування спільних патернів для окремих типів, що підтверджує гіпотезу про значущість різних категорій позакомерційної атрактивності для сприйняття трьох основних структурно-організаційних типів ГТК.

Стосовно характерних особливостей розподілу відгуків за типами, варто відмітити високий рівень уваги до категорії «комфортність» для інтегрованих ГТК. Така загальна тенденція для цього типу може бути пов'язана з роботою вдало запроектованих інтегрованих торговельних комплексів в якості частини більшої системи центрального району міста. У межах цієї системи відвідувачами від них, як від цілісно запроектованих елементів з більш розвиненим благоустроєм, очікується підтримка існуючої інфраструктури міста та доповнення зручностями громадських просторів міського середовища.

Помітною є увага до категорії «пожвавлення та різноманітність діяльності» і, зокрема, такої якості, як «можливості активного дозвілля та рекреації» у відгуках на інтровертовані ГТК. Це явище характерне для типу, оскільки пов'язане з необхідністю залучення уваги та додаткової

диверсифікації пропозиції (на додачу до торгівельної) в умовах конкуренції та меншої досяжності комплексу, який розрахований насамперед на цілеспрямоване відвідування. Додатково це призводить до збільшення часу, який припадає на один візит, що є важливим в контексті позиціонування ГТК цього типу. Такі торгівельні об'єкти зазвичай мають найбільші розміри порівняно з іншими типами. Стійка, помітна роль у способі життя своїх відвідувачів, яку прагнуть посісти подібні комплекси, відсилає до запланованої ролі ранніх заміських ГТК у США в якості громадських центрів передмість, яку закладав до «Southdale Center» його архітектор В. Грюн.

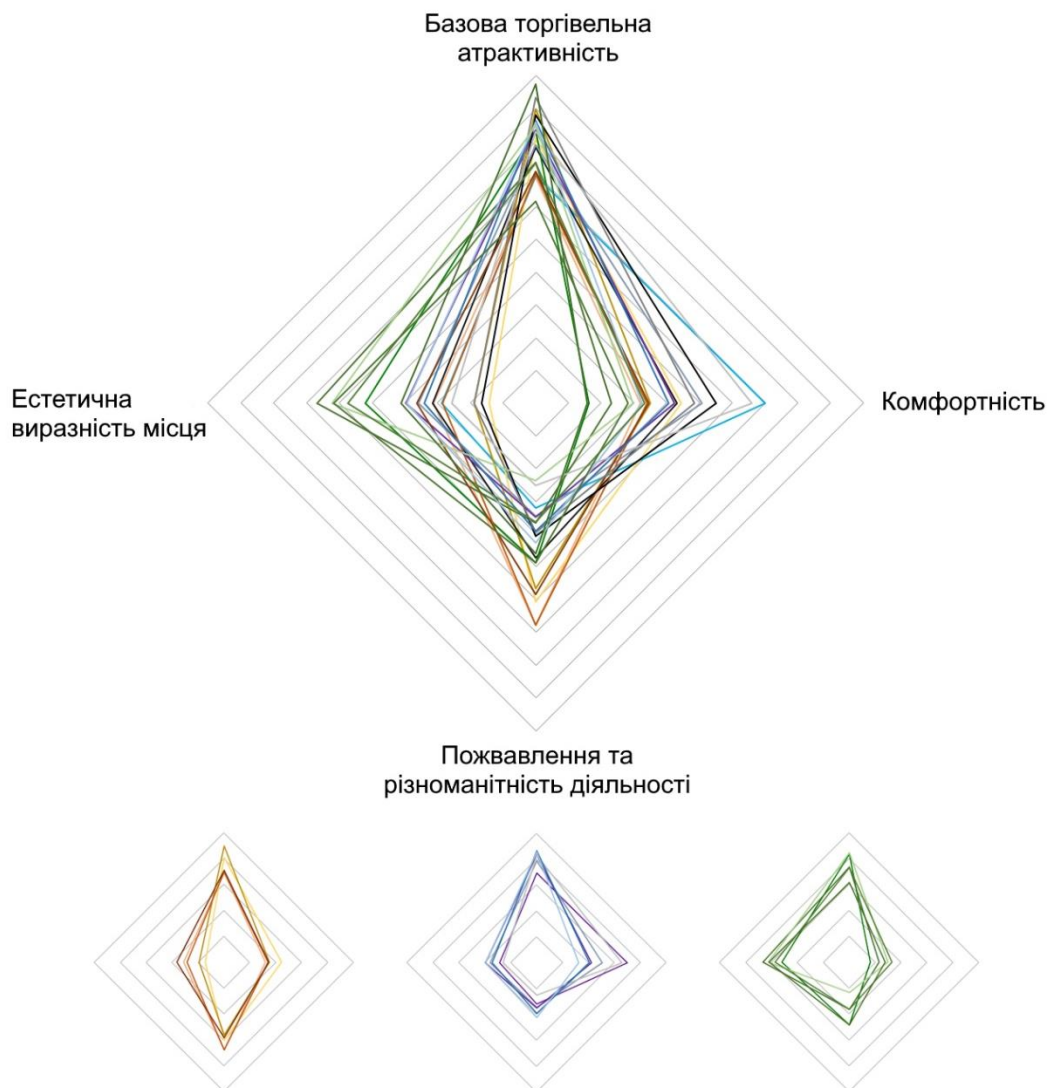


Рисунок 10.1 – Патерни розподілу відгуків за привабливими якостями: зліва внизу – характерний патерн для інтровертованих, у центрі – для інтегрованих, справа – для тематичних ГТК (схема, адаптована з [1])

Третій значний тип ГТК об'єднаний помітно вищою роллю категорії «естетична виразність місця» у відгуках, що може бути порівняна, а в певних випадках («Americana at Brand», «Coal Drops Yard», «Victoria Leeds») і перевищувати показники за категорією «пожвавлення та різноманіття діяльності». Категорія «комфортність» при цьому має меншу вагу у картині вподобань відвідувачів. Певна міра комфортних якостей повністю закритих інтровертованих схем у цьому випадку розмінюється на екстравертованість структури, відкритість просторів та зв'язок із контекстом конкретного місця. Це відповідає позиціонуванню типу як «тематичного ГТК» за головним фактором, що впливає на його структурно-організаційні властивості.

Висновки

Позакомерційна атрактивність важлива для привабливості ГТК для людей в якості місця громадського життя. Вона може бути другорядною щодо торгівельної функції в питанні виникнення торгівельних просторів, але не менш важлива для їхнього розвитку, особливо в ситуації сполучення торгівельної функції з громадською у просторах змішаного використання в сучасних багатофункціональних комплексах. Гіпотеза про взаємозв'язок якісних суб'єктивних характеристик середовища і об'єктивних архітектурно-просторових якостей ГТК передбачає пояснення значущих відмінностей у розрізі структурно-організаційної типології цих споруд із позицій людського сприйняття їхніх позакомерційних привабливих якостей.

Дослідження особливостей сприйняття якостей середовища ГТК відвідувачами потребувало вибору відповідної систематизації його характеристик. Для цієї мети було використано класифікацію якостей привабливого середовища ГТК на базі трьох основних аспектів сприйняття характеристик середовища людиною, згідно з Д. Кантером та С. Смоленською (фізичне оточення, дії людей, та змісти, що вони надають оточенню). Відповідно до неї, якості було впорядковано за трьома категоріями позакомерційної привабливості ГТК: «комфортність» (фізичне оточення),

«пожвавлення та різноманітність діяльності» (дії людей) та «естетична виразність місця» (зміст).

Порівняння діаграм розподілу якостей за кожним з об'єктів вказує на існування патернів, що підтверджують гіпотезу про значущість різних категорій позакомерційної привабливості для сприйняття трьох основних просторових типів ГТК. Відзначено підвищену важливість категорії «комфортність» для інтегрованого ГТК, категорії «пожвавлення та різноманітність діяльності» для інтровертованого ГТК, а також порівняну важливість категорій «пожвавлення та різноманітність діяльності» та «естетична виразність місця» за меншої ролі «комфортності» у випадку тематичних ГТК. Відгуки за категоріями «комфортність», «пожвавлення та різноманітність діяльності» та «естетична виразність місця» показують значні розбіжності для об'єктів різних типів, що вказує на позакомерційні якості привабливості як індикатор типологічного рішення, втілення та уточнення типологічних особливостей ГТК.

Рекомендовані джерела: [32–34].

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте позакомерційні якості привабливості громадсько-торгівельних комплексів.
2. Розберіть гіпотезу про структурну значущість позакомерційних якостей у привабливості торговельно-громадських центрів.
3. Розкрийте особливості методу контент-аналізу та спосіб його використання для підтвердження гіпотези.
4. Охарактеризуйте особливості методу «чорної скриньки» та спосіб його використання для підтвердження гіпотези.
5. Охарактеризуйте причини та можливі практичні наслідки переважання тих чи інших категорій привабливих якостей для трьох типів громадсько-торгівельних комплексів (виокремлених за Б. Мейтлендом).

Тема 11 Принципи формування середовища сучасного міського громадсько-торгівельного комплексу та практичні засоби їхньої архітектурної реалізації

План

1. Три кластери принципів формування середовища громадсько-торгівельних комплексів.
2. Архітектурні засоби реалізації принципів досяжності та негації відволікаючих факторів у рішеннях торговельно-громадських центрів.
3. Архітектурні засоби реалізації принципів гнучкості та проникності структури у рішеннях торговельно-громадських центрів.
4. Архітектурні засоби реалізації принципів прочитуваності та концептуально-естетичної цілісності у рішеннях торговельно-громадських центрів.

Важливим питанням у контексті сучасної ситуації зміни поглядів на ГТК є об'єктивне архітектурно-просторове вираження суб'єктивних якостей середовища у сприйнятті людей, та пошук зручної системи теоретичних принципів та практичних інструментів, здатних це сприйняття зафіксувати.

У попередній темі було розглянуто методологію та результати соціологічного дослідження людського сприйняття якостей середовища ГТК як сучасного громадсько-торгівельного комплексу. Для цього було сформовано класифікацію якостей привабливого середовища ГТК на базі трьох основних аспектів сприйняття характеристик середовища людиною. Якості було впорядковано за трьома категоріями позакомерційної привабливості ГТК: «комфортність» (фізичне оточення), «пожвавлення та різноманітність діяльності» (дії людей) та «естетична виразність місця» (зміст). Результати дослідження вказали на позакомерційні привабливі якості ГТК як індикатор типологічного рішення, а пов'язані з ними архітектурно-просторові особливості як важливий ресурс втілення та уточнення типологічних особливостей ГТК.

Для узагальнення отриманих результатів було впроваджено метод «чорної скриньки» з арсеналу засобів системного підходу, що використовується у випадку значної складності внутрішньої побудови та зв'язків системи, що розглядається. Він дозволяє визначати комплексні властивості системи в обраному полі взаємодії індуктивно, за допомогою властивостей її вхідних та вихідних даних. Оскільки ГТК є складною системою, що функціонує та взаємодіє з багатьма іншими системами на різних рівнях, під час впровадження методу «чорної скриньки» його розгляд було обмежено релевантними для мети дослідження параметрами. Такими параметрами було обрано ті, що належать до людського сприйняття в контексті середовищного підходу, оскільки саме воно є показовим для оцінювання якостей «місця», яке обживається людьми у постійній з ним взаємодії. Метою функціонування системи в такому прочитанні є привабливість середовища для відвідувачів. Обравши за вхідні дані складної системи сприйняття людей, а за вихідні дані – висловлені відгуки стосовно обставин візиту, можна зробити припущення стосовно властивостей системи, – принципів її роботи, – що здатні до них призвести.

Таким чином, було визначено принципи формування гуманізованого середовища ГТК, пов'язані зі сприйняттям відвідувачами суб'єктивних якісних характеристик РКП (рис. 11.1). Вони були розділені на три кластери відповідно до трьох рівнів сприйняття середовища: створення зручних умов для діяльності (фізичне оточення), взаємна активізація діяльності (діяльність), естетична артикуляція місця (змісти). Кожен кластер містить принципи, що реалізують його вплив на рівень архітектурно-просторових рішень ГТК і таким чином забезпечують створення середовища з відповідними якостями.

Кластер **«створення зручних умов для протікання діяльності»** призводить до формування якостей категорії «комфортність» та складається з таких принципів, як принцип негації відволікаючих факторів та принцип досяжності. Принцип негації відволікаючих факторів в загальному вигляді мінімізує вплив чинників, що заважають проходженню торгівельної активності. Він насамперед орієнтований на створення відчуття захищеності, зокрема на

заходи, що регулюють безпеку, мікроклімат тощо. Принцип досяжності характеризує повноцінність внутрішньої інфраструктури ГТК, залучаючи засоби, орієнтовані на економію часу та зусиль відвідувача, такі як створення внутрішніх просторів логічними для навігації, наявність достатньої кількості місць для відпочинку та зручних сервісів, а також зручність розташування відносно споживача та долучення ГТК до транспортної інфраструктури міста.

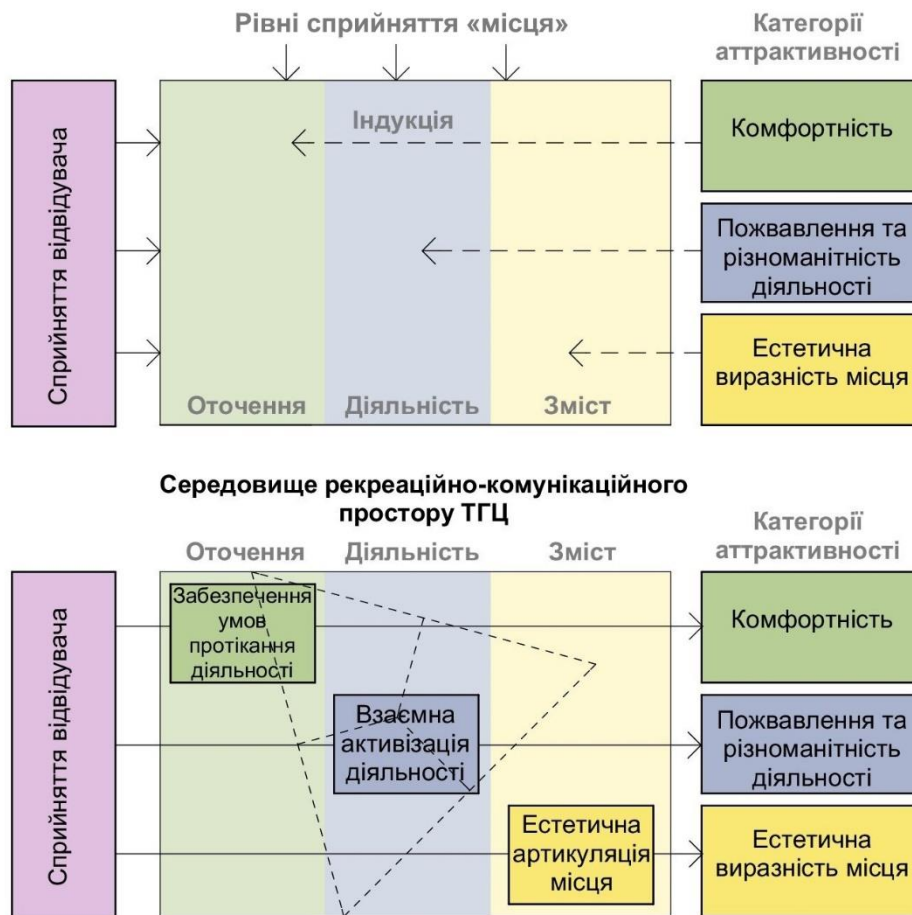


Рисунок 11.1 – Виявлення принципів формування середовища ГТК (ТГЦ) за допомогою методу «чорної скриньки» (схема, адаптована з [1])

Кластер «взаємна активізація діяльності» зумовлює виникнення привабливих якостей категорії «пожвавлення та різноманітність діяльності» та містить принципи гнучкості та проникності структури. Принцип гнучкості зосереджений на збільшенні способів використання місця та активізації соціальної активності; він регулює динамічність, модульність та варіативність структури та змінне використання просторів. Принцип проникності структури

пов'язаний із системною інтеграцією процесів всередині ГТК із процесами навколо та прозорістю оболонок комплексу для цих процесів; він регулює наявність та кількість можливостей легкого входу та виходу зі споруди, а також буферних просторів з перехідними властивостями від внутрішнього до зовнішнього простору.

Кластер **«естетична артикуляція місця»** формує привабливі якості категорії **«естетична виразність місця»** та утворений принципами концептуально-естетичної цілісності та прочитуваності. Принцип концептуально-естетичної цілісності пов'язаний із використанням ідеї, тематичного нарративу як елемента, що організує цілісний характер сприйняття архітектури споруди, її інтер'єрів та функціонального наповнення. Принцип прочитуваності стосується зосередження уваги на значенні тих чи інших якостей середовища та його частин, вираженому через його архітектурні особливості та оформлення, сценарне моделювання тощо. Він регулює утворення цілісної ієрархічної архітектурної артикуляції просторів за допомогою орієнтирів, ієрархії просторів та елементів, значущих кодів сприйняття.

Принцип **досяжності** реалізується в архітектурних рішеннях торговельних центрів за допомогою таких технік, як оптимізація внутрішньої структури центру, залучення навігаційних засобів у РКП, забезпечення достатності вертикальних та горизонтальних комунікацій, а також створення затишних та зручних місць для відпочинку.

Просторова оптимізація РКП є важливим фактором, оскільки його конфігурація має бути спрямована на те, щоб зменшити час та зусилля відвідувачів, витрачені на відвідування з технічних причин, уникаючи штучного подовження шляхів. У досягненні цієї мети можуть допомогти навігаційні засоби, інтегровані в структуру та дизайн предметно-просторового середовища РКП, такі як знаки, вказівники, інтерактивні схеми, кольорові орієнтири та лінії, доповнена реальність.

Забезпечення доступності комунікацій – ще один аспект цієї ж проблеми. Вертикальні та горизонтальні комунікації повинні бути спроектовані як видимі, доступні та з достатньою пропускнуою здатністю (О. Березко вказує рекомендовані параметри ширини, як 8–10 м для основних, 5–6 м для другорядних РКП із висотою не менше 3,5 м). Організація місць для відпочинку також значною мірою допомагає у створенні комфортного середовища. Вони повинні бути створені максимально доступними, зручними та затишними, але дозволяти спостереження за людьми в РКП або надавати виразні види на навколишнє середовище.

Принцип **негації відволікаючих факторів** втілюється за допомогою таких заходів, як забезпечення захисту від несприятливих погодних умов, створення контрольованого простору та контроль за увагою відвідувачів.

Головна мета створення зручних умов для діяльності – це організація захищеного та безпечного простору. Просторова організація РКП має бути спрямована на захист від погодних умов, створення власного сприятливого мікроклімату, а також на полегшення контролю та підтримки громадського порядку. Часто це передбачає використання повністю або принаймні частково закритих РКП, що надають людям прихисток у холодну пору року, використання кондиціонування повітря, а також додавання зелені та води до внутрішнього простору. Водночас архітектурна організація РКП може сприяти безпеці, коли вона надає можливість безперешкодного спостереження за внутрішніми просторами через їхню просторову конфігурацію та забезпечує контрольованість входів (невелика кількість, добра видимість, додаткові засоби безпеки).

Однак є й інший бік принципу негації відволікаючих факторів. Він спрямований на формування простору, який суворо контролює увагу відвідувачів. У крайніх формах це може призвести до максимальної ізоляції РКП від навколишнього середовища – нестачі вікон, використання штучного освітлення, що приховує плин часу для людей всередині, загалом менша кількість входів і виходів, а також вибір конфігурації РКП, яка підкреслює його

автономність. Це призводить до конфлікту з принципом проникності структури. Через негативний вплив на інтегруючі якості РКП зазначені заходи контролю уваги відвідувачів необхідно застосовувати лише під час проєктування інтровертованих торговельних центрів у приміських локаціях.

Принцип **гнучкості** впроваджується за допомогою активізації змішаного використання, а також модульної структури торговельного центру та змінних, тимчасових функцій.

Змішане використання комплексу може бути активізовано за допомогою залучення додаткових некомерційних функцій та способів використання (таких як бібліотеки, каплиці, артоб'єкти, інтерактивні елементи тощо); для посилення ефекту важливо надати відвідувачам можливість спостерігати за різними видами діяльності у своєму полі зору. Структурно гнучкість підтримується впровадженням змінних функцій та модульністю побудови торгового центру; така модульність сприятиме використанню змінних функцій у певних частинах комплексу, щоб зберегти відчуття новизни та реагувати на зміни потреб місцевої громади.

Принцип **проникності структури** диктує прозорість громадсько-торговельного комплексу для міського життя та його процесів. Він втілюється у створенні буферних просторів, використанні змішаних, відкритих та закритих просторів торгового центру, збільшенні точок візуального контакту між внутрішнім та зовнішнім просторами. Він також підтримує збільшення кількості активних «інтерфейсів» будівлі у міському середовищі – точок, де люди можуть взаємодіяти з комплексом ззовні, таких як додаткові входи в РКП, обернені назовні вітрини та крамниці, служби, банкомати тощо.

Організація буферних просторів із перехідними характеристиками в точках контакту між РКП та прилеглими вулицями сприяє більш безпосередньому переходу до внутрішньої частини центру ззовні та навпаки. Вони також надають можливість залучити відвідувачів, демонструючи властивості внутрішнього середовища. Також доцільно поєднувати відкриті секції РКП із закритими, щоб створити відчуття відкритості для відвідувачів,

зберігаючи при цьому можливість використання громадського торговельного комплексу в холодніші пори року та за несприятливих погодних умов.

Збільшення кількості точок взаємодії з комплексом передбачає створення додаткових зовнішніх входів до РКП та низки магазинів, наявність послуг та вітрин, що виходять назовні, загальнодоступних терас та зон відпочинку, що залучають прилеглі зовнішні простори до просторової системи комплексу. Окремо можна виділити збільшення кількості візуальних зв'язків. Це надає перехожим можливість спостерігати за внутрішнім простором РКП із прилеглих вулиць і навпаки; такі місця візуального контакту також слугують точками взаємодії з об'єктом.

Серед засобів реалізації принципу **прочитуваності** важливими є методи регулювання візуального масштабу комплексу, такі як терасування, використання зелені, композиційний поділ об'єму та впровадження об'єктів людського масштабу. Крім того, варто відзначити використання ієрархії сприйняття міських просторів за методикою К. Лінча, оскільки вона вже була адаптована та залучена для опису внутрішніх просторів ГТК.

Інструменти для коригування масштабу споруди у сприйнятті людей особливо корисні для міських торговельних центрів, оскільки їхні лапідарні великомасштабні форми створюють помітний контраст із візуально різноманітнішим міським середовищем. Для цієї мети можна використовувати низку композиційних методів. Терасування форми здійснюється шляхом впровадження горизонтальних поясів та віддалення верхніх рівнів від глядача на фон сприйняття, що допомагає полегшити масу споруди візуально. Композиційний поділ об'єму може бути досягнутий шляхом розділення великої форми загальними засобами архітектурної композиції – додаванням та відніманням частин великого цілого, виділенням та співвідношенням часток, додаванням ритму або використанням особливостей сприйняття тектоніки споруди. Ще одним корисним інструментом регулювання масштабу є використання зелені. Зелені фасади, ландшафтні тераси, окремі рослинні елементи дизайну можуть допомогти компенсувати лапідарний характер

великих форм. Впровадження елементів людського масштабу, таких як скульптури, фонтани, невеликі декоративні елементи, місця для відпочинку, також може допомогти, особливо коли вони розташовані у ключових точках контакту між вулицями та РКП громадсько-торгівельного комплексу.

Використання ієрархії сприйняття просторів, відповідно до методики К. Лінча, є корисним інструментом для створення прочитуваних послідовностей архітектурних просторів. Це не тільки сприяє навігації, полегшуючи формування ментальних карт місця для відвідувачів, але робить місце пам'ятним та цілісним у сприйнятті людей. У цьому випадку видовжені частини РКП, що спрямовують рух пішоходів, слугуватимуть «шляхами», тоді як лінії вітрин формують межі сприйнятого простору, ефективно відіграючи роль «кордонів». «Райони» представлені як області РКП, що вирізняються спільним просторовим рішенням та архітектурним дизайном. Вузлові елементи РКП – атріуми, площі, фудкорти – слугують «вузлами» для сприйняття відвідувача. Відповідно, архітектурно відрізані вертикальні комунікації або інші візуально активні об'єкти дизайну стають «орієнтирами», виокремлюючи важливі та цікаві місця.

Принцип **концептуально-естетичної цілісності** реалізується за допомогою таких заходів, як вибір доцільної загальної тематичної концепції та реалізація впливу спільної теми на різних рівнях архітектурно-дизайнерського рішення громадсько-торгівельного комплексу.

Вибір концепції торгового центру на основі локальних наративно-змістових ресурсів є особливо важливим з огляду на вимоги сталого культурного розвитку. Локальний наративно-змістовий ресурс – наявний в історії місця чи локальному культурному житті сталий зміст, здатний стати основою для вибору об'єднувальної композиційної теми чи конкретних архітектурно-просторових рішень ГТК. Такі ресурси можуть варіюватися від архітектурних ремінісценцій до значущих форм, використання місцевих декорацій та матеріалів, або ж пам'яті про події, людей чи місця, важливі для місцевого населення. Перевагою їх використання є зв'язок ідеї центру з

характерними темами місцевого культурного життя чи історії, а також залучення існуючих будівель. У цьому випадку завданням передпроектної підготовки буде каталогізація та визначення відповідних життєздатних локальних наративно-змістових ресурсів з історико-генетичним аналізом регіону та місця.

Варто відзначити важливість конкретних принципів та пов'язаних з ними інструментів для **проектування різних просторових типів громадсько-торгівельних комплексів** (рис. 11.2). Для цієї мети доцільно скористатися доповненою типологією просторової організації ГТК, заснованою на типології Б. Мейтленда (див. тему 4). З огляду на вподобання, висловлені у відгуках, можна обґрунтовано припустити, що відвідувачі віддають перевагу привабливим якостям категорії «взаємне поживлення активності» для **інтровертованого ГТК**, оскільки такий центр прагне запропонувати життєздатну альтернативу міським просторам – і повинен пропонувати відповідну заміну поживленню міського життя в межах свого РКП. Це передбачає переважну роль принципу гнучкості їхньої структури, що допомагає інтровертованому ГТК залишатися новим та сучасним, із релевантним поєднанням торгових та громадських функцій. Принцип негації відволікаючих факторів є логічним наступним вибором, але необхідно зазначити, що методи контролю уваги потрібно застосовувати в повному обсязі лише для ГТК у передмістях, оскільки вони активно протистоятимуть інтеграції комплексу в його навколишнє середовище.

Інтегрований ГТК характеризується активним інтересом відвідувачів до якостей категорії «комфортність». Він побудований для підтримки та посилення своєю структурою більших систем, і забезпечення комфортних просторів виглядає найприроднішим способом цієї підтримки в очах людей. Таким чином, принцип досяжності буде найважливішим для його проектування, оскільки він спрямований на економію часу та зусиль відвідувачів. Впровадження негації відволікаючих факторів також є вирішальним, але методи контролю уваги відвідувачів необхідно

використовувати економно. Впровадження принципу проникності структури є ще одним логічним вибором, оскільки він сприяє міжсистемній взаємодії та допомагає кращій інтеграції такого комерційного комплексу до міського оточення. Нарешті, інструменти коригування масштабу з урахуванням принципів прочитуваності є важливими через переважно міське розміщення інтегрованих торгових центрів.

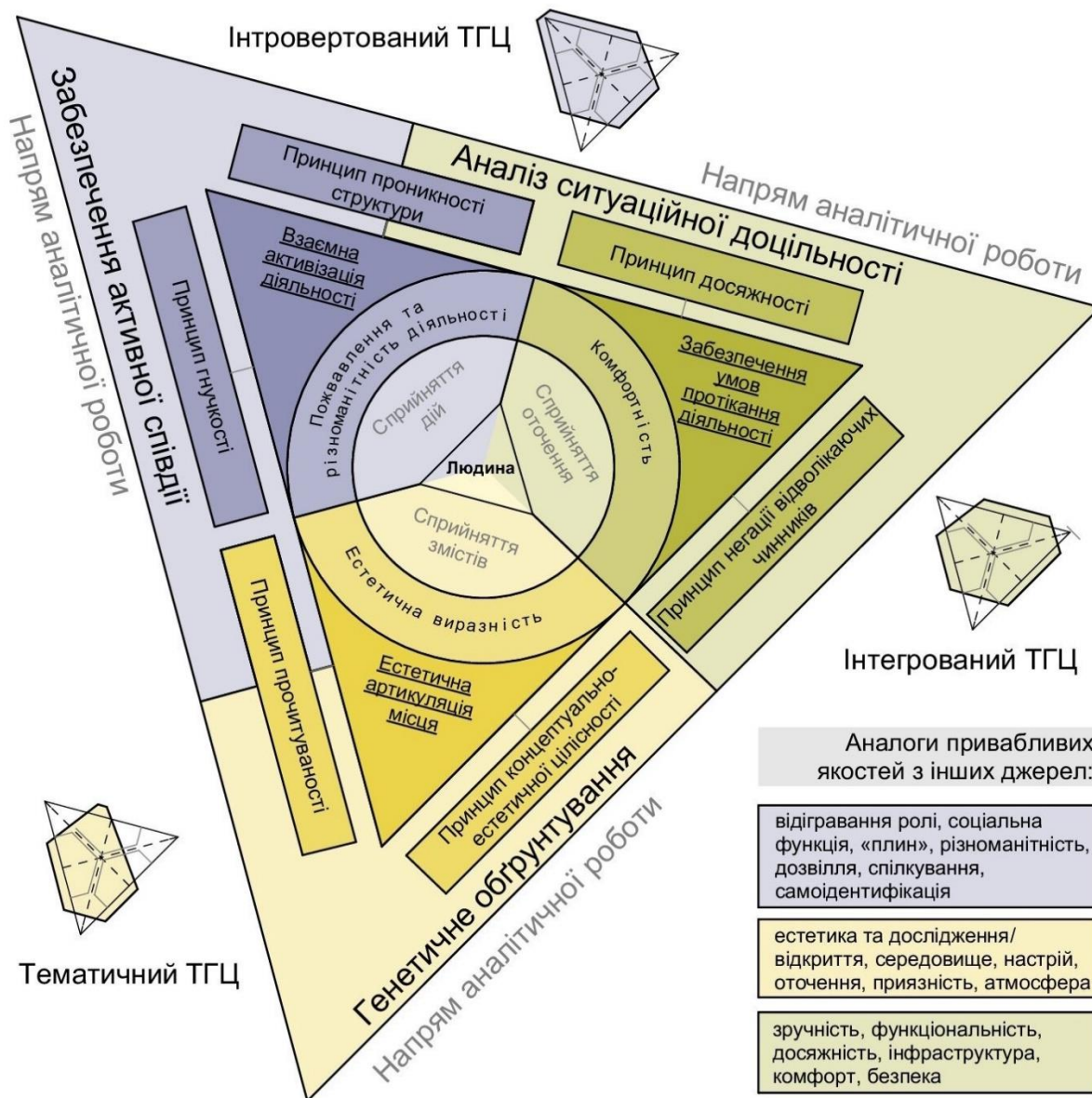


Рисунок 11.2 – Принципи формування середовища ГТК (ТГЦ) сучасного міста (схема з [1])

Тематичний ГТК сприймається відвідувачами насамперед як естетично привабливий простір. Логічно, що якості кластеру «естетичної артикуляції

місця» з його принципами прочитуваності та концептуально-естетичної цілісності мають особливе значення. Окрім загальної корисності інструментів для налаштування масштабу, ієрархічне семантичне формування просторів дозволяє розробляти заздалегідь продумані сценарії сприйняття ГТК, тоді як наскрізна наративна тема, заснована на локальних семантичних ресурсах, допомагає укорінити атмосферу нового комерційного комплексу в історичному «відчутті місця».

На початку ХХІ століття спостерігається зміна пріоритетів в архітектурно-просторових рішеннях громадсько-торгівельних комплексів. Аналіз закордонних новітніх підходів до проектування ГТК вказує на важливу роль принципів концептуально-естетичної цілісності, прочитуваності та гнучкості в сучасних рішеннях. Принцип проникності структури відіграє більшу роль для інтегрованих ГТК, втім, у низці рішень комплексів різних типів, розташованих в містах, також активно використовуються буферні простори. Помітне місце починає посідати питання вибору семантичної концепції ГТК згідно з принципом концептуально-естетичної цілісності. Вибір семантичної концепції ГТК на базі локальних наративно-змістових ресурсів може бути корисним через звернення до атмосфери та специфіки місця (відповідно до практик «placemaking»), підкреслення локально-характерного для «торгівлі досвідом», та більш повне використання соціально-культурного потенціалу регіону відповідно до культурної складової концепції сталого розвитку.

Висновки

Аналіз теоретичної моделі системи ГТК як соціально та культурно значущого «місця» міського життя дозволив виділити основні принципи організації громадсько-торгівельних комплексів у цій якості. Такі принципи згруповано у три кластери, кожен з яких містить принципи, що реалізують його вплив на архітектурно-просторовий рівень. Кластер «створення зручних умов для протікання діяльності» складається з принципів досяжності та негації

відволікаючих факторів. Кластер «взаємна активізація діяльності» містить принципи гнучкості та проникності структури. Кластер «естетична артикуляція місця» утворений принципами концептуально-естетичної цілісності та прочитуваності.

Принцип досяжності втілюється в архітектурно-проектних рішеннях ГТК за допомогою оптимізації внутрішньої структури центру, впровадження засобів навігації в РКП, забезпечення досяжності та достатності комунікацій, а також облаштування місць для відпочинку. Принцип негачії відволікаючих факторів впроваджений за допомогою таких заходів, як забезпечення захисту від несприятливих погодних умов, забезпечення контрольованого простору та контроль уваги відвідувачів.

Принцип гнучкості імплементується за допомогою активізації «змішаного використання» – додавання функцій та способів використання ГТК, не пов'язаних із торгівлею, використання модульної конструктивної побудови ГТК та змінних у часі функцій. Принцип проникності структури знаходить втілення шляхом створення буферних просторів, використання системи змішаних, відкритих та закритих просторів центру, збільшення точок візуального та функціонального контакту внутрішніх та зовнішніх просторів.

Серед засобів імплементации принципу прочитуваності важливими є прийоми регулювання масштабності, а також створення ієрархії сприйняття просторів за адаптованою для опису внутрішніх просторів торговельних комплексів методикою К. Лінча. Принцип концептуально-естетичної цілісності реалізується такими заходами, як вибір загальної концепції центру (бажано на базі локальних нарративно-змістових ресурсів) та втілення впливу спільної теми на різних рівнях архітектурного та дизайнерського рішення ГТК.

Рекомендовані джерела: [35, 36].

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте теорію про три кластери принципів формування середовища ГТК, охарактеризуйте ці принципи.

2. Охарактеризуйте архітектурні засоби реалізації принципів досяжності та негації відволікаючих факторів у рішеннях ГТК, наведіть приклади.

3. Охарактеризуйте архітектурні засоби реалізації принципів гнучкості та проникності структури у рішеннях ГТК, наведіть приклади.

4. Охарактеризуйте архітектурні засоби реалізації принципів прочитуваності та концептуально-естетичної цілісності у рішеннях ГТК, наведіть приклади.

Тема 12 Методика аналізу та формалізації ресурсів для втілення принципів формування середовища громадсько-торгівельних комплексів

План

1. Методи генетичного обґрунтування рішень міських громадсько-торгівельних комплексів.

2. Методи перевірки ситуаційної доцільності архітектурно-просторових рішень громадсько-торгівельних комплексів.

3. Методи забезпечення активної співдії населення під час проектування та експлуатації громадсько-торгівельних комплексів.

4. Пошук локально зумовлених ресурсів для реалізації громадсько-торгівельних комплексів на матеріалі ситуації м. Харків.

Середовищний підхід позиціонує унікальність кожного рішення, що виходить з особливостей конкретної ситуації, які можуть бути характерними для ділянки, місцевості або регіону. Методика аналізу регіональних факторів ситуації дозволяє розглянути такі особливості у вигляді ресурсів для реалізації принципів формування середовища громадсько-торгівельних комплексів (ГТК).

Методика аналітичної роботи для виявлення ресурсів реалізації принципів формування середовища ГТК, у загальному вигляді розглянута в темі 7, передбачає три напрями:

- генетичне обґрунтування: використовується вивчення властивих для регіону форм торгівлі, характеристик середовища, визначення локальних наративно-змістових ресурсів;

- забезпечення ситуаційної доцільності: використовуються методи передпроектного аналізу, натурні та картографічні обстеження ділянки тощо;

- забезпечення активної співдії – проводяться дослідження громадського життя спільноти, опитування, «воркшопи» та виставки, що привертають увагу та цікавість людей, облаштовуються електронні засоби зворотного зв'язку тощо.

Зазначену методику можна проілюструвати на матеріалі регіональної ситуації м. Харків. Зокрема, з її допомогою було системно висвітлено неохоплені можливості та наявні недоліки стану, що склався в царині побудови ГТК у місті, поточні побажання та потреби місцевого населення, а також характерні риси громадсько-торгівельних просторів, що застосовувалися у місті протягом його історії. Отримана таким чином інформація була системно узагальнена у вигляді рекомендацій стосовно характерних локальних особливостей та незалучених ресурсів для побудови сучасних ГТК у м. Харків.

Проведений трирівневий аналіз містив історико-генетичний аналіз громадсько-торгівельних просторів як частини міського середовища Харкова, структурно-типологічний аналіз шести існуючих у місті ГТК, що спирався на дані проведеного контент-аналізу відгуків їхніх відвідувачів, а також онлайн-опитування мешканців міста стосовно особливостей використання ними громадсько-торгівельних просторів, побажань та вподобань відносно їхніх якостей.

Відповідно до етапу **забезпечення ситуаційної доцільності** було досліджено шість ГТК, існуючих у Харкові станом на 2025 р., із позиції їхнього розташування, типу, структури та характеристик середовища.

Насамперед варто зазначити, що універмаги, побудовані у м. Харків протягом ХХ ст. та на початку ХХІ ст. фактично трансформувалися в невеликі торгівельні центри завдяки додаванню різноманітних сервісів, концентрації поряд із ними невеликих закладів торгівлі та залученню розважальних функцій. Незважаючи на диверсифікацію функції, головну роль у їхній структурі продовжує відігравати основний заклад, а редукований чи відсутній рекреаційно-комунікаційний простір не дозволяє вважати їх повноцінними громадсько-торгівельними комплексами.

Станом на травень 2025 року, у Харкові наявні шість великих ГТК із розвиненим рекреаційно-комунікаційним простором. Це – «Караван» (2007 рік відкриття) та «Дафі» (2008 рік), розташовані на суміжних ділянках у житловому районі, «Французький Бульвар» (2013 рік, розташований у місті, але віддалено від центру), «Аве Плаза» (2011 рік, розташований у центрі міста), «Магелан» (2011 рік, має приміське розташування; наразі в процесі перебудови). У травні 2021 року в центрі міста був відкритий ГТК «Нікольський».

Сучасний стан у сфері будівництва громадсько-торгівельних комплексів у м. Харкові вказує на переважання в їхній побудові інтровертованої структури. Архітектурно-просторове рішення п'яти з них має характерні риси інтровертованих заміських ГТК, орієнтованих на автомобільну досяжність – великі лапідарні форми, одиничні пізнавані характерні елементи, мінімум деталей, брак буферних або змішаних просторів, основна увага до внутрішнього середовища. Такі рішення свідчать про переважний вплив принципу негації відволікаючих факторів на екстер'єр цих комплексів за незначної, прагматичної ролі принципів концептуально-естетичної цілісності та прочитуваності. Лише в архітектурі «Аве Плаза», який розташований у центральному районі міста та наближений до типу інтегрованого ГТК, архітекторами декларована увага до співмасштабності рішення з навколишнім середовищем. Тематичні ГТК («центри способу життя» чи «фестивальні молли») у місті до цього часу не будувалися.

Рекреаційно-комунікаційні простори є критичними для всіх зразків, вузловими за структурною морфологією у чотирьох випадках («Аве Плаза», «Французький Бульвар», «Магелан», «Нікольський»), та комплексними, помірковано-складними у двох інших. Поряд із цими якостями, пов'язаними з дією принципів досяжності та негачії відволікаючих факторів, у внутрішніх просторах цих центрів відмічається дещо більший вплив принципів прочитуваності та концептуально-естетичної цілісності, найбільш помітно проявлений в оформленні ГТК «Французький Бульвар». П'ять із шести наявних торговельних центрів не використовують регіональні культурно-змістові ресурси в своїй побудові. В оформленні ГТК «Нікольський» використано загальноміські, не прив'язані до конкретної локації образи та наративи.

Чотири з шести громадсько-торгівельних комплексів Харкова побудовані за містом та у передмістях чи житлових районах, в умовах браку значущих попередньо існуючих пішохідних зв'язків та історичного оточення.

Розміщений безпосередньо в історичному центрі ГТК «Аве Плаза» є невеликим за площею і, відповідно, простим за структурою. Водночас розташування двох входів на насичених пішохідним рухом вулицях та характер вузлового за формою, але маючого транзитні властивості внутрішнього простору дозволяє йому сприйматися комплементарним до міського середовища.

Водночас ГТК «Нікольський», значно більший за обсягами, демонструє наявність структури та архітектурних особливостей інтровертованого типу, з наявністю невеликих буферних просторів. Розташування підземного входу з облаштуванням переходу під вулицею Г. Сковороди є позитивною рисою; в той же час великі лапідарні форми споруди помітно конфліктують із масштабами прилеглих міських просторів, що особливо помітно у випадку бокових та задніх фасадів. Кількість активних інтерфейсів з боку зовнішнього міського середовища також невелика. Як і передбачається інтровертованим типом, основний досвід та враження сконцентровані всередині, підкреслюючи

контраст із навколишніми вулицями та посилюючи «ефект фортеці» у міських умовах.

Із метою створення умов для **забезпечення активної співдії з населенням**, по-перше, було проведено контент-аналіз відгуків мешканців міста на існуючі у місті ГТК (за методологією, наведеною в темі 10); по-друге, на базі отриманих відомостей проведено онлайн-анкетування для подальшого уточнення способів використання, побажань та недоліків громадсько-торгівельних просторів населенням міста. Результати контент-аналізу відгуків відбивають враження відвідувачів від середовища п'яти сучасних ГТК Харкова. ГТК «Нікольський» до проведених у 2021 році соціологічних опитувань долучений не був.

«Французький Бульвар», «Караван» та «Дафі» демонструють високий рівень позитивних відгуків, порівняний із рівнем успішних зарубіжних зразків. Всі три також характеризуються у сприйнятті людей якостями, аналогічними за розподілом для решти центрів інтровертованої структури. Такий результат свідчить про те, що універсальна функціональна формула інтровертованих ГТК продовжує працювати для населення Харкова і місто ще не перенасичене спорудами цього типу. Але подібні рішення є більш вразливими до проблем, що спостерігаються у світовому розвитку ГТК, зокрема під час посилення конкуренції між електронною та «фізичною» торгівлею та між типами «фізичних» комплексів. Також варто відзначити, що патерни розподілу відгуків на «Караван» і «Дафі», розташовані на прилеглих ділянках, дуже схожі між собою. Низка свідчень із відгуків дозволяє припустити функціонування цих двох центрів в якості єдиної надсистеми з якостями та пропозицією, що доповнюють одне одного.

«Магелан» – це окремий випадок. Типологічно він також є інтровертованим ГТК, але має відносно невелику загальну кількість позитивних відгуків (68,36 %). Водночас менша кількість відвідувачів неочікувано призвела до збільшення позитивних відгуків у категорії «естетична виразність місця». Зокрема, вони належать до якості «атмосфера», яку характеризують як спокійну

та затишну. Це може свідчити на користь більш активного диференціювання якостей та типів майбутніх ГТК, а також характеристик їхніх окремих просторів, як орієнтованих на різні вподобання відвідувачів. ГТК «Магелан» станом на 2025 рік зазнав перебудови, яка ще не завершилася.

Картина розподілу відгуків для ГТК «Аве Плаза» відрізняється від характерної для інтегрованих центрів навіть більшою увагою до категорії «комфортність», що спричинено наявною в період дослідження проблемою з платним доступом до туалетів центру. Це особливо важливо в зв'язку з відміченими раніше закономірностями для інтегрованих міських ГТК, які сприймаються як простір інтенсивного користування з підвищеним комфортом та додатковими функціями, який доповнює міське середовище. Обмежений доступ до складових цієї комфортності негативно впливає на сприйняття комплексу, що не відповідає очікуваній ролі в міському оточенні. Загалом, інтегровані міські ГТК є недостатньо реалізованим типом в умовах Харкова.

Окрім того, у світовій практиці існує третій тип ГТК із власним виразним патерном розподілу відгуків, активно представлений серед зарубіжних зразків – тематичні ГТК, зосереджені на виразних, унікальних характеристиках архітектурного середовища. До нашого часу торговельних комплексів такого типу в м. Харків не збудовано («Французький Бульвар» – це великий інтровертований ГТК, як і «Нікольський»). Цей факт може бути пов'язаний із тим, що ринок ГТК Харкова є молодим та відтворює зарубіжні тенденції з певним відставанням. Водночас еволюція зарубіжних ринків зазвичай призводить до ширшої диверсифікації типів ГТК за концепцією та способом використання, що на цей час ще не відбулося в умовах Харкова.

Ще однією причиною можуть бути міркування, пов'язані з сезонними обмеженнями на використання відкритих частин рекреаційно-комунікаційних просторів таких центрів у зв'язку з помірковано континентальним кліматом Харкова. До певної міри такі побоювання підтверджуються відгуками на розташований у Лондоні тематичний ГТК «Coal Drops Yard», що має відкриті торговельно-громадські простори – відвідувачі відзначають більшу його

безлюдність у холодну пору року. Водночас «Coal Drops Yard», навіть незважаючи на подібні сезонні зміни у способі користування своїми просторами, може вважатися успішним ГТК (90,81 % позитивних відгуків). Рішенням проблеми може стати використання системи змішаних просторів, що додатково узгоджується з користю від створення буферних, проміжних просторів для кращої інтеграції просторової структури ГТК до міста.

Важливий момент, який варто відмітити у контексті отриманих результатів – помітно менша увага до категорії «естетична виразність місця» у відгуках на харківські ГТК порівняно з відгуками на світові зразки. З одного боку, в Харкові досі не існує тематичних ГТК, для сприйняття яких ця категорія якостей особливо важлива. Але під час порівняння зі світовими зразками подібних до них типів харківські комплекси також програють у цій категорії. «Аве Плаза» має відносно високий для Харкова рівень згадувань категорії «естетична виразність місця» (12,67 %), втім, менший порівняно з рівнем згадувань категорії для характерних зразків міських інтегрованих ГТК, таких як «Toronto Eaton Centre» (17,16 %) та «Cabot Circus» (17,94 %). «Караван» та «Дафі» мають низьку частку згадувань категорії на рівні 9,25 та 5,52 % відповідно.

У цьому контексті вирізняється «Французький Бульвар» – 13,19 % згадувань за загальної позитивної оцінки центру відвідувачами. Він є одним із двох харківських ГТК з явно відрізненою тематичною концепцією, яка поєднує логіку його позиціонування та оформлення – що позитивно згадується у відгуках. Нещодавня перебудова «Каравану» свідчить про тенденцію подальшого розвитку цього ГТК у такому ж напрямку. Загалом, використання об'єднуючої теми та наративних, семантичних ресурсів, здатних допомогти у визначенні характерного унікального образу ГТК, є недостатньо використаною можливістю в ситуації м. Харків.

З метою подальшого уточнення картини вподобань мешканців міста було проведено онлайн-анкетування. У ньому взяли участь 173 респонденти, що мешкають у м. Харків та області.

Результати анкетування показують, що більша частина відвідувачів здійснює візит до ГТК із прагматичною метою здійснення закупівель. Водночас 30,2 % користуються і розважальними, і торгівельними можливостями ГТК, а 11,8 % віддають перевагу його рекреаційно-дозвілєвим властивостям. Таке відношення свідчить, що всі способи використання мають достатньо велику кількість шанувальників та варті уваги під час проєктування та вибору концепції ГТК. Торгівельні центри популярні в якості цілі для візиту, їх обирають на відміну від інших закладів торгівлі 62,35 % респондентів. Цей тип торгівельних споруд сприймається як частина навколишнього середовища в практичному сенсі (53,3 % вказують, що можуть зайти у ГТК раптово, під впливом моменту, 87,1 % використовували більш ніж одну точку входу-виходу під час візиту, 57,1 % враховують наявність інших цікавих для них місць поряд із комплексом, коли планують свій візит).

Оцінки ГТК Харкова з онлайн-анкетування загалом підтверджують результати контент-аналізу: найбільш популярними є «Караван» та «Дафі», після них – «Французький Бульвар», що дещо потерпає від гіршої досяжності. Є помітний попит на більшу увагу до образу та характеру ГТК – вона вказана як якість, якої не вистачає сучасним торгівельним комплексам, другою за кількістю групою респондентів (40,72 % опитаних). Опитування проявило значну зацікавленість у більш відкритих та озеленених просторах ГТК. Нестача таких просторів – перший за кількістю згадувань недолік існуючих рішень (75,88 % опитаних). Водночас 64,11 % респондентів цінує захист від непогоди, безпеку та зручність РКП. Таке поєднання результатів може свідчити на користь використання компромісних варіантів, таких як змішані відкрито-закриті простори РКП та створення буферних зон. Результати онлайн-анкетування спільно вказують на наявну зацікавленість у різних якостях та способах використання торгівельних комплексів та неохоплені можливості їхніх рішень. Відзначена різниця у способах використання свідчить на користь ще не реалізованої в умовах Харкова диференціації типів нових ГТК.

У межах заходів **генетичного обґрунтування** було розглянуто розвиток громадсько-торгівельних об'єктів протягом історії м. Харків з метою пошуку характерних рис їхніх архітектурних рішень та визначення їхнього місця в контексті загальної світової еволюції об'єктів свого типу.

Історично торгівля у Харкові, як і в інших містах України, розподілялася на таку, що має постійне місце та архітектурне вираження, та періодичну, сезонну (ярмарки). Ярмарки у XVII–XVIII ст. проходили на площах, розташованих на територіях, що безпосередньо прилягали до Харківської фортеці (сучасні площі Конституції, Павлівська та Сергіївська). У XVIII–XIX ст. частина ярмарків та ринків була перенесена на більш віддалені території за р. Харків та р. Лопань. Торгівельні простори у центрі Харкова отримали більш постійне архітектурне вираження – окремі крамниці у перших поверхах будинків, що формували послідовність торговельних просторів вулиць та площ, а також великі споруди, призначені виключно для торговельної функції.

Ранніми прикладами великих споруд, призначених для виключно торгівлі (кінець XVIII ст. – XIX ст.), можуть слугувати торговельні ряди, що були розташовані навколо площ у центрі міста – Шубний ряд, пізніше – Сергіївський ряд, Миколаївський ряд, Московський ряд, Фруктові ряди (жоден із перелічених не зберігся до нашого часу), а також Гостинний Двір, що займав квартал на північ від Успенського собору (зруйнований у 1941–1943 рр.). Їхня поява є відносно пізньою (типологічно схожі приклади торговельних споруд у Європі будувалися з часів Пізнього Середньовіччя), і пов'язана з періодом розвитку Харкова в якості губернського міста у XVIII–XIX ст. В архітектурному плані торговельні споруди цієї доби були низками крамниць зі складами або іншими функціями на других поверхах (наприклад, Міський художньо-промисловий музей у будівлі Ново-Сергіївського ряду). Такі крамниці були скомпоновані лінійно або навколо внутрішнього двору господарського призначення та обернені при цьому назовні.

У другій половині XIX ст. та на початку XX ст. у Харкові починають споруджувати великі універмаги та пасажі. Час їхньої появи загалом відповідає

загальним тенденціям світового розвитку торгівельних споруд та зумовлений активним зростанням ролі міста у зв'язку з прокладенням крізь нього важливих залізничних шляхів та відповідним сплеском торгівельної та ділової активності.

У 1875 р. у торгівельній та житловій будівлі Великого Корпусу, яка належала купцю В. І. Пащенко-Тряпкіну, було побудовано так званий Старий Пасаж (рис. 12.1). Він мав Г-подібну форму, поєднував Університетську вулицю з алеєю Університетської гірки за допомогою переходу над Купецьким узвозом, та був новою для Харкова формою освоєння міського простору, – захищене, цілісно запроектоване та оформлене рекреаційно-комунікаційне торгівельне середовище. Після пожежі у 1893 р. пасаж Пащенко-Тряпкіна отримав скляний дах та вихід на рівні Купецького узвозу трьома поверхами нижче головного пасажу.

Старий Пасаж – це перший цілісно запроектований та побудований комплекс такого типу на території сучасної України. У контексті історії торгівельних просторів, він є рідкісним зразком пасажу на складній ландшафтній ділянці, що відбилося у цікавих структурних, планувальних та містобудівних рішеннях, які тісно інтегрували його торгівельні простори з прилеглими міськими у трьох вимірах.

Новий Пасаж був вперше запроектований у 1910 р., але побудований лише у 1925 р. за зміненим проектом та зберігся до нашого часу. Він пов'язав критим багаторівневим пішохідним простором площу Конституції та Горяїновський провулок, підвищуючи насиченість використання та різноманітність візуального характеру просторів центру міста. Видовжений характер Старого та Нового пасажів був добре інтегрований у більше за розмірами та складністю зв'язків середовище центру Харкова завдяки скерованому, транзитному пішохідному руху та їхньому вдалому розташуванню у системі, що вже склалася.

У перші десятиріччя ХХ ст. на Павлівській площі була збудована велика споруда магазину швейних машин. У 1925 р. вона була перебудована і стала першим харківським універмагом «Харторг» – значним центром привернення

уваги покупців у центрі міста. Його оригінальний вигляд із великими площами скління, напівкруглим вертикальним елементом та горизонтальним об'ємним написом як частиною композиції доповнював образ міста, утворений іншими модерністськими спорудами 1920–1930-х рр. Характерний конструктивістський вигляд універмагу було змінено наприкінці 1930-х рр. та остаточно втрачено під час реконструкції після Другої світової війни.



Рисунок 12.1 – Реконструкція гіпотетичного зовнішнього вигляду та структури Старого Пасажу, Харків (автори: А. С. Борисенко, С. О. Смоленська)

До 1930-х років у Харкові склалася система торгівельно-громадських просторів, яка в більш-менш незмінному вигляді проіснувала до Другої Світової війни, під час якої були зруйновані Старий Пасаж, Гостинний Двір та майже всі споруди торгівельних рядів.

Розвиток торгівельних просторів протягом ХХ ст. здебільшого відбувався поза центром. Основною його метою було забезпечення районів міста торгівельними закладами згідно з ієрархією системи обслуговування. Відповідно, характерним типом великого торгівельного об'єкта став універмаг, що втілював функціоналістські ідеї виокремлення та зосередження однієї функції в єдиному об'ємі для кращого її контролю. В якості зразка можна навести універмаг «Харків», зведений у 1968 р. за переробленим типовим проектом на Московському проспекті (зараз – проспект Героїв Харкова). Подібні об'єкти – здебільшого монофункціональні споруди, що не мають визначених рекреаційно-комунікаційних просторів.

Водночас розвиток отримали і багатофункціональні комплекси – торгівельно-громадські центри нових районів, аналогічні тим, що зводилися для нових міст в Європі. ГТК цього типу, такі як комплекс торгівельних споруд біля станції метро «Героїв Праці», характеризуються розрізненим розташуванням об'єктів та розмитим, архітектурно не реалізованим РКП, що відповідає загальній тенденції для радянських ГТК нових районів.

Цікавим зразком є торгівельний центр «Радянський» (1979 р.), що використовував складний ландшафт для створення тривимірної системи відкритих терас своїх рекреаційно-комунікаційних просторів. Він поєднував кафе, заклади торгівлі та обслуговування (такі як пошта, перукарня, пункт видачі дитячого харчування) з відкритими просторами громадського використання, пов'язаними між собою та з прилеглою територією сходами на різних рівнях. У свій час цей комплекс був відомий як «Мурашник», завдяки своїй складній просторовій структурі і велелюдності, а також «Мавзолей», через свою архітектуру горизонтальних бетонних плит. Подібні назви ілюструють процеси обживання людьми торгівельного середовища на рівні

уявлень, – проведення асоціацій, надання контекстно значущого змісту, що проявляє основні риси місця у сприйнятті людей, та надання йому відповідних топонімічних позначок у повсякденному міському житті. У 1990-х роках «Радянський» прийшов у занепад, коли лишився більшої частини своїх орендарів і люди втратили потребу туди приходити. У наші часи комплекс частково відновлений, але використовує лише частину своїх площ та потенціалу.

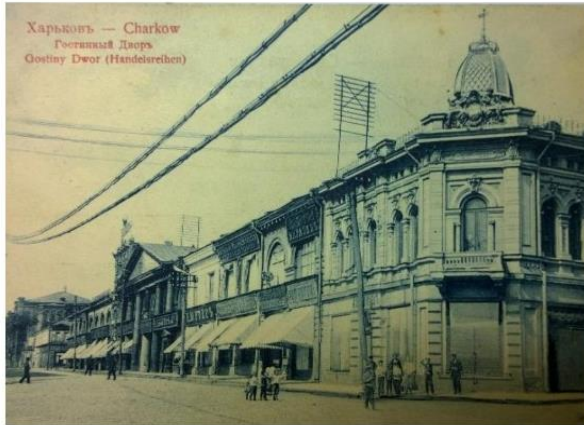
У 1990-х роках у Харкові активно розвивався ще один вид організації торговельних закладів – стихійні ринки та скупчення кіосків поряд з основними вузлами транспортних комунікацій, зокрема багатолюдними виходами зі станцій метрополітену. Прикладом може слугувати стихійне угруповання комерційних об'єктів поблизу станції метро «Студентська». Такі угруповання ставали більш структурованими, коли невеликі скупчення торговельних закладів, виникаючи поблизу зупинок та транзитних місць, із часом формували структуру, аналогічну до «стріп-моллу», але підлаштовану до пішохідного руху замість автомобільного. Водночас великі групи закладів утворили формації на кшталт ринків та відкритих торговельних вулиць, аналогічні за роллю обслуговування до «центрів зручності» («convenience centers»).

Проведений пошуковий аналіз у контексті заходів генетичного обґрунтування дозволив намітити в попередньому, оглядовому форматі основні існуючі та потенційні ресурси для створення сучасних ГТК у місті Харків.

Серед можливих змістових, структурних та архітектурно-візуальних ресурсів міста Харкова, здатних бути задіяними під час проєктування нових ГТК відповідно до принципів прочитуваності та концептуально-естетичної цілісності, варто відмітити наступні. Насамперед це архітектурні відсилання та властиві місту стилі та підходи – як то знаковий для міста конструктивізм 1920–1930-х рр. або еkleктика та модерн часу інтенсивного розвитку торговельних споруд на межі XIX–XX ст.

Варто також відмітити відомості про пам'ятні місця і об'єкти та пов'язані з ними важливі (зокрема потенційно придатні до актуалізації) змісти (рис. 12.2).

Характерні історичні торгівельні споруди Харкова



Гостинний Двір, 1820-і рр.
Поштова картка, Fair use



Ново-Сергіївські торговельні ряди, 1870-і рр.
Поштова картка, Fair use



Старий Пасаж, 1875 р.; після добудови у 1893 р.
Поштова картка, Fair use



Новий Пасаж, 1925 р.; фото 1930 р.
Зображення з <http://the-past.inf.ua/list-2-1-182.html>,
Fair use



Універмаг «Харторг» (згодом ЦУМ), 1925 р.; вигляд на початок 1930-х рр.
Зображення з <http://the-past.inf.ua/list-2-1-87.html>,
Лейбфрейд А.Ю., Fair use



ТЦ «Радянський», 1979 р.
Зображення з <https://uk.wikipedia.org/w/index.php?curid=1351203>,
автор невідомий, Fair use

Рисунок 12.2 – Характерні історичні торгівельні споруди Харкова
(схема, адаптована з [1])

Серед таких змістів – перший в Україні цілеспрямовано запроєктований торговельний пасаж, пасаж Пащенко-Тряпкіна зі складною просторовою структурою прилеглих пішохідно-торговельних просторів Срібної лінії та Купецького узвозу (відновлення його не виглядає можливим, але сам наративно-змістовий ресурс характерної просторової структури та образу цього об'єкта вбачається цінним), первісний вигляд універмагу «Харторг» (нині – Харківський центральний універмаг) із характерним конструктивістським обрисом тощо.

Пасаж Пащенко-Тряпкіна додатково слугує важливим прикладом впровадження принципів гнучкості та проникності структури, разом із адаптацією архітектурного рішення РКП до складної просторової ділянки. З оглядку на це, в якості характерного варто відзначити тривимірне просторово-комплексне середовище таких помітних громадсько-торговельних об'єктів в історії Харкова, як Старий Пасаж та ТЦ «Радянський».

До потенційних регіональних ресурсів також належить історичний характер громадсько-торговельних просторів центру міста, властиве йому поєднання відкритих панорамних просторів із закритими, затишними та компактними. Інший історичний фактор, пов'язаний з торгівлею, – роль міста в якості важливого регіонального центру проведення ярмарок. У поєднанні з необхідністю забезпечення динамічності структури та наповнення ГТК відповідно до принципу гнучкості структури, це може відбитися в сучасному рішенні через створення тимчасових, здатних до трансформації просторів із різною сезонною функцією в структурі комплексу, а також тимчасових («рор-ур») торговельних точок в його наповненні.

Зазначений склад регіональних ресурсів загалом свідчить на користь можливості створення міського ГТК тематичного типу з характерними регіональними рисами, яких до нашого часу в Харкові не зводилося (рис. 12.3).

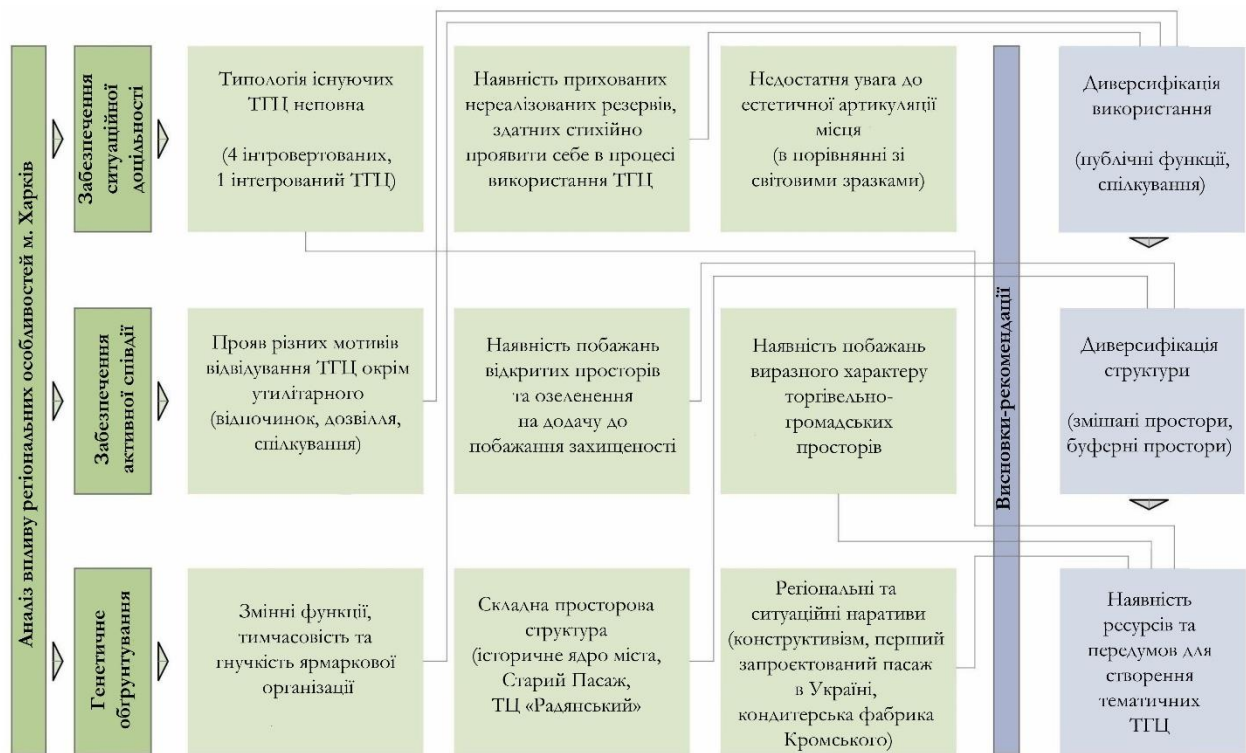


Рисунок 12.3 – Регіонально зумовлені особливості як ресурси для реалізації принципів формування середовища сучасних ГТК на матеріалі м. Харків (схема, адаптована з [1])

Висновки

Відповідно до методики аналізу ресурсів для реалізації принципів формування середовища ГТК був проведений типологічний аналіз існуючих ГТК м. Харків, контент-аналіз відгуків їхніх відвідувачів та онлайн-анкетування, а також історичний аналіз розвитку торговельних споруд у місті. Типологічний аналіз засвідчив брак тематичних ГТК у Харкові та лише один зразок інтегрованого торговельного комплексу в центральному районі міста. Водночас контент-аналіз та онлайн-анкетування вподобань відвідувачів виявили значні потенційні можливості для створення міського ГТК тематичного типу з характерними регіонально зумовленими рисами.

Ресурси, надані особливостями локальної ситуації можуть сприяти створенню тематичних ГТК згідно з принципами прочитуваності, концептуально-естетичної цілісності та гнучкості. Серед них – виявлені за допомогою історичного аналізу архітектурні образи та змісти, характерні для

Харкова, можливості використання специфічних ландшафтних рішень, а також впровадження тимчасових рішень, інтегрованих у гнучку структуру. Зацікавленість респондентів у відкритих, озелених, але водночас захищених просторах вказує на змішані простори змінного використання як ще не використаний ресурс реалізації принципів проникності структури та досяжності в умовах Харкова. Таким чином виявлені принципи формування середовища ГТК дозволяють залучити специфічні ресурси місця (міста або регіону) для створення характерних, відповідних ситуації розташування міських ГТК.

Рекомендовані джерела: [37, 38].

Питання для самоперевірки

1. Опишіть методику пошуку локальних ресурсів для реалізації принципів формування середовища громадсько-торгівельних комплексів.
2. Охарактеризуйте громадсько-торгівельні центри міста Харків з точки зору їхньої архітектури, просторової організації та зв'язків із міським середовищем.
3. Охарактеризуйте результати контент-аналізу відгуків мешканців Харкова відносно привабливих характеристик існуючих у місті громадсько-торгівельних комплексів.
4. Охарактеризуйте результати онлайн-анкетування мешканців Харкова відносно привабливих рис та якостей громадсько-торгівельних комплексів та просторів.
5. Охарактеризуйте історичні зразки громадсько-торгівельних комплексів м. Харків та їхні характерні риси.
6. Охарактеризуйте потенційні ресурси та можливості для створення сучасних міських громадсько-торгівельних комплексів, висвітлені пошуковим аналізом міських умов.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко А. С. Принципи формування середовища торгівельно-громадських центрів сучасного міста : дис. ... д-ра філософії : 191 – Архітектура та містобудування / А. С. Борисенко ; Харків. нац. ун-т буд-ва та арх-ри. – Харків, 2022. – 306 с.
2. Ten principles for rethinking the mall / M. D. Beyard, M. B. Corrigan, A. Kramer, M. Pawlukiewicz, A. Bach. – Washington, D. C. : Urban Land Institute, 2006. – 32 p.
3. Restructuring the Commercial Strip: A Practical Guide for Planning the Revitalization of Deteriorating Strip Corridors. – ICF International (Firm), Freedman Tung & Sasaki, United States Environmental Protection Agency, 2010. – 64 p.
4. Zeidler E. Multi-use architecture in the urban context / E. Zeidler. – New York : Van Nostrand Reinhold, 1985. – 158 p.
5. Maitland B. Shopping malls: Planning and design / B. Maitland. – London : Construction Press, 1985. – 183 p.
6. Lynch K. The Image of the City / K. Lynch. – Cambridge, MA: The MIT Press, 1960. – 194 p.
7. Jacobs J. The Death and Life of Great American Cities / J. Jacobs. – New York: Vintage Books, 1992. – 474 p.
8. Gratz R. The Living City: How America's Cities Are Being Revitalized by Thinking Small in a Big Way / R. Gratz. – Wiley, 1992. – 414 p.
9. Березко О. В. Архітектурно-планувальна організація комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів : дис. канд. арх. : 18.00.02 – «Архітектура будівель і споруд» / О. В. Березко ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів, 2017. – 225 с.
10. Gosseye J. The Janus-Faced Shopping Center: The Low Countries in Search of a Fitting Shopping Paradigm / J. Gosseye // Journal of Urban History. – 2018. – № 44(5). – P. 862–886. – DOI: 10.1177/0096144216641374.
11. Beddington N. Design for Shopping Centres / N. Beddington. – Butterworth Scientific, 1982. – 177 p.

12. DeLisle J. R. Toward the Global Classification of Shopping Centers [Electronic resource] / J. R. DeLisle. – Electronic text data. – Regime of access: <https://jrdelisle.com/retailwatch/GlobalRetailClassV55.pdf>, free (date of the application: 15.11.2025). – Header from the screen.
13. Rao F. Resilient Forms of Shopping Centers Amid the Rise of Online Retailing: Towards the Urban Experience / F. Rao // Sustainability. – 2019. – Vol. 11(15). – P. 1–25. – DOI: 10.3390/su11153999.
14. Борисенко А. С. Типологічне розрізнення торгівельно-громадських центрів в контексті зміни поглядів на їх проєктування в 2010-х рр. / А. С. Борисенко // Науковий вісник будівництва. – 2021. – № 4 (106). – С. 20–29.
15. Classification of Social Spaces of Shopping Malls by the Prevailing Element / O. Berezko, R. Kvasnytsia, V. Radomska [et al.] // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2021. – Vol. 1203. – P. 1–8. – DOI: 10.1088/1757-899X/1203/3/032072.
16. Deb S. Spatial Logic of Shopping Malls: Application of Space Syntax in understanding Economics of Architecture / S. Deb, K. Mitra // Creative Space. – 2020. – Vol. 7. – P. 109–117. – DOI: 10.15415/cs.2020.72009.
17. Koolhaas R. Harvard Design School: guide to Shopping / R. Koolhaas. – Koeln, Taschen GmbH, 2001. – 800 p.
18. Borysenko A. Modern Transformation of Spatial Typology of Shopping Centers / A. Borysenko // Architecture, Civil Engineering, Environment. – 2025. – Vol. 18(1). – P. 1–15. – DOI: 10.2478/acee-2025-0001.
19. Relph E. Place and Placelessness / E. Relph. – SAGE Publishing Ltd, 2008. – 176 p.
20. Project for Public Places – What is Placemaking? [Electronic resource] – Electronic text data. – Regime of access: <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>, free (date of the application: 15.11.2025). – Header from the screen.
21. Stillerman J. Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers / J. Stillerman, R. Salcedo // Journal of Contemporary Ethnography. – 2012. – Vol. 41(3). – P. 309–336.

22. Lorch B. Pedestrian movement and the Downtown Enclosed Shopping Center / B. Lorch, M. Smith // Journal of the American Planning Association. – 1993. – № 1. – P. 75–86.

23. Pafka E. Permeability and interface catchment: measuring and mapping walkable access / E. Pafka, K. Dovey // Journal of Urbanism International Research on Placemaking and Urban Sustainability. – 2017. – № 10(2). – P. 1–13. – DOI: 10.1080/17549175.2016.1220413.

24. Borysenko A. Recreational communication space of a modern integrated urban shopping center / A. Borysenko // Regional problems of architecture and urban planning. – 2023. – № 17. – P. 243–250. – DOI: 10.31650/2707-403X-2023-17-243-250.

25. Tokosh J. You're dead to me, but should you be? Using a retail database to classify American malls by occupancy and sales and an extended analysis of dead and dying malls / J. Tokosh // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2018. – Vol. 28. – P. 1–26.

26. Raimers V. Retail centres: It's time to make them convenient / V. Raimers, V. Clulow // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2009. – Vol. 37(7). – P. 541–562.

27. Fomenko O. Conceptual mistakes in architecture as a consequence of cognitive contortions / O. Fomenko, S. Danylov // space & FORM. – 2017. – № 29. – P. 51–66. – DOI: 10.21005/pif.2017.29.B-02.

28. DeadMalls.com [Electronic resource]. – Electronic text data. – Regime of access: <https://www.deadmalls.com/index.html>, free (date of the application: 15.11.2025). – Header from the screen.

29. Smolenska S. O. The shift of perspective in shopping mall's design in 2000-2010s / S. O. Smolenska, A. S. Borysenko // Scientific Bulletin of Construction. – 2019. – № 2 (96). – P. 8–14. – DOI: 10.29295/2311-7257-2019-96-2-8-14.

30. Rao F. Toward Urban-Oriented Shopping Center Development in the Post-COVID Era? Learning from Shopping Centers with Apple Store / F. Rao, L. Liu // Journal of Planning Education and Research. – 2023. – P. 1–22.

31. Källström L. The role of place in city centre retailing / L. Källström, S. Persson, J. Westergren // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2021. – № 17(4). – P. 36–49. – DOI: 10.1057/s41254-019-00158-y.
32. Arnold M. J. Hedonic shopping motivations / M. J. Arnold, K. E. Reynolds // *Journal of Retailing*. – 2003. – Vol. 79(2). – P. 77–95. – DOI: 10.1016/s0022-4359(03)00007-1.
33. Kirk R. Lifestyle centers, the next boom and bust after shopping malls? Governance, public-private partnerships, and Guy Debord's spectacle in Dallas-Fort Worth / R. Kirk // *Cities*. – 2023. – № 133. – P. 1–10. – DOI: 10.1016/j.cities.2022.104155.
34. Borysenko A. Non-commercial qualities of attractiveness of modern public shopping centers / A. Borysenko // *Municipal Economy of Cities*. – 2024. – № 6(187). – P. 104–110. – DOI: 10.33042/2522-1809-2024-6-187-104-110.
35. Van den Berg P. Sense of place, shopping area evaluation, and shopping behaviour / P. van den Berg, H. Larosi, S. Maussen, T. Arentze // *Geographical Research*. – 2021. – Vol. 59 (2). – P. 1–15. – DOI: 10.1111/1745-5871.12485.
36. Borysenko A. Principles of the Formation of Architectural Environment of a Modern Shopping Center Focused on Non-Commercial Attractive Qualities / A. Borysenko // *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. – 2025. – № 1499. – P. 1–15. – DOI: 10.1088/1755-1315/1499/1/012003.
37. Smolenska S. Lessons of the lost shopping complex of the late 19th century / S. Smolenska, A. Borysenko // *Architecture Civil Engineering Environment (ACEE)*. – 2021. – № 14 (1/2021). – P. 33–44. – DOI: 10.21307/ACEE-2021-004.
38. Borysenko A. Analysis of Local Resources for the Formation of Modern Public Commercial Centers on the Material of Kharkiv / A. Borysenko // *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. – 2024. – № 1376. – P. 1–10. – DOI: 10.1088/1755-1315/1376/1/012001.

Електронне навчальне видання

БОРИСЕНКО Артем Сергійович

**АРХІТЕКТУРА ГРОМАДСЬКО-ТОРГІВЕЛЬНИХ
КОМПЛЕКСІВ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної форми навчання зі спеціальності
191 – Архітектура та містобудування)*

Відповідальний за випуск *С. П. Шкляр*

Редактор *Б. О. Хільська*

Комп'ютерне верстання *А. С. Борисенко, І. В. Волосожарова*

План 2025, поз. 80Л

Підп. до друку 18.05.2026. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 9,5.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Чорноглазівська, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 8386 від 14.07.2025.