

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

БЕРЕЗКО Олена Володимирівна



УДК 711.552.3+725.8

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

18.00.02 – «Архітектура будівель і споруд»

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата архітектури

Львів – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі архітектурного проектування Національного університету “Львівська політехніка” Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор архітектури, професор
Лінда Світлана Миколаївна,
Національний університет “Львівська політехніка”,
завідувач кафедри дизайну та основ архітектури

Офіційні опоненти: доктор архітектури, професор
Слепцов Олег Семенович,
Київський національний університет
будівництва і архітектури,
завідувач кафедри основ архітектури та
архітектурного проектування

кандидат архітектури, доцент
Єксарьов Володимир Анатолійович,
Одеська державна академія
будівництва та архітектури,
доцент кафедри містобудування

Захист відбудеться “15” травня 2017 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.11 у Національному університеті “Львівська політехніка” (79013, Львів, вул. С. Бандери, 12)

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету “Львівська політехніка” за адресою: 79013, м. Львів, вул. Професорська, 1

Автореферат розісланий “13” квітня 2017 р.

Учений секретар спеціалізованої
вченої ради, к. арх., проф.



Г. П. Петришин

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

У сучасних умовах пришвидшеного темпу міського життя гостро постає проблема дефіциту часу. Це зумовлює інтеграцію закладів культурно-побутового обслуговування у структуру закладів торгівлі, що виявляється у формуванні торгово-розважальних центрів (далі ТРЦ)¹, потенціал використання яких надзвичайно високий: від вирішення локальних потреб споживача до задоволення їхніх соціальних та культурних потреб. Це ставить особливі вимоги до архітектурно-планувальної організації такого типу громадських будівель.

За результатами маркетингових досліджень у 2013 році Україна посіла третє місце серед країн Європи за загальною кількістю нових торговельних площ у торговельних центрах². Проте, після Революції Гідності та початку АТО (2013–2014 роки) показники розвитку будівництва торговельних центрів в Україні різко знизились. Причиною цього стала фінансова та суспільна криза 2014–2015 років³ в Україні. Як наслідок, згідно з маркетинговими дослідженнями 2015⁴ та 2016 років⁵, Україна за показником загальної кількості нових торговельних площ у торговельних центрах не входить навіть у десятку країн Європи. Проте, початок зростання економіки України у 2016 році та позитивні прогнози експертів щодо показників її подальшого зростання у 2017 році⁶ дають змогу прогнозувати відновлення активного розвитку будівництва торговельних центрів найближчими роками.

ТРЦ є багатофункціональною архітектурною будівлею, а інтегруючою ланкою у її структурі є комунікативний простір (багаторівневе архітектурне середовище, що виконує функцію зв'язку між елементами функціонального наповнення ТРЦ). Поняття «комунікативний простір» (далі КП) міждисциплінарне. Зокрема, воно широко використовується у соціології, психології, семіотиці та теорії комунікації. Від 1980-х років його використовують у професійному лексиконі архітекторів, де до його соціогуманітарних вимірів додається ще й архітектурна складова, пов'язана із функціональною організацією будівлі, з геометричними та планувальними характеристиками. Врахування усіх можливих аспектів функціонування КП є важливим для створення ергономічного, психологічно сприятливого, гармонійного, соціально відкритого простору, що задовольняв би всі потреби відвідувача. Такий підхід до проектування КП є не тільки запорукою успіху та економічної доцільності ТРЦ, але й основою для переведення ТРЦ із суто комерційного сегмента у культурний та соціально відкритий. Тому вивчення архітектурно-планувальної організації КП у структурі ТРЦ постає зараз як важливе теоретичне та практичне завдання.

¹ ТРЦ – це різновид торговельного центру, що пропонує широкий змішаний асортимент товарів та побутових послуг, а також місця та заклади для відпочинку та розваг. Радіус обслуговування ТРЦ – 8–40 км, а орендна площа – не менша за 35000 м².

² Marketbeat. Shopping centre development report. Europe, Cushman & Wakefield Research Publication. – 2014. – 3 p.

³ Руденко З. М. Фінансова криза в Україні 2014–2015 років: причини та інструменти регулювання / З. М. Руденко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.7. – С. 216–220.

⁴ European Shopping centre development report, Cushman & Wakefield Research Publication. – april, 2015. – 15 p.

⁵ European Shopping centre development report, Cushman & Wakefield Research Publication. – april, 2016. – 24 p.

⁶ Економіка України у 2016 році може зрости майже на 3 % – експерти, інформаційне агентство Уніан. – 2016.

Актуальність теми цього дослідження визначається такими положеннями:

- 1) зміна соціальних та економічних умов в Україні в останні десятиліття призводить до значного коригування типології торговельних та розважальних закладів, що є важливою передумовою для пошуку нових підходів у їхньому проектуванні. ТРЦ є новим типом громадських будівель, проектування якого ускладнено через відсутність розробок із типології. Як наслідок актуальним є проведений у цій роботі аналіз світового досвіду проектування ТРЦ та формування типології КП з урахуванням їхньої включеності до загальної системи ТРЦ;
- 2) внаслідок відсутності спеціальних методичних розробок та рекомендацій щодо проектування КП, проектування відбувається інтуїтивно, методом «проб і помилок», тому часто ці простори використовуються неефективно: зумовлюють у людей психологічне та фізичне перевантаження, емоційну незадоволеність. Тому на цей момент назріла проблема розроблення науково обґрунтованих практичних рекомендацій для проектування КП ТРЦ;
- 3) активний розвиток будівництва ТРЦ у світі призвів до того, що все частіше у сучасних ТРЦ КП стає аналогом громадського простору міста. Тому сьогодні важливим завданням є розроблення певних принципів формування КП, що врахували б не лише фізичні потреби відвідувачів, але й психологічні, соціальні, естетичні потреби, потребу у самореалізації та самоствердженні.

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

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

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

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

соціологічного, психологічного та культурного осмислення значення комунікативного простору розглядали: В. Кабрин, Л. Тухватуліна, А. Беянин, Н. Гохенгайм, В. Черноіваненко, О. Маніковська.

Перераховані вище роботи сформували джерелознавчу базу дослідження.

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

Завдання дослідження:

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

Об'єкт дослідження – комунікативний простір у структурі ТРЦ.

Предмет дослідження – архітектурно-планувальна організація комунікативного простору ТРЦ.

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

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

Наукова новизна:

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

- 4) відповідно до визначених принципів, сформовано рекомендації щодо архітектурно-планувальної організації комунікативного простору на основі метричних, типологічних та естетичних характеристик.

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

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

Особистий внесок здобувача. Усі публікації автор виконала одноосібно.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження обговорено на науково-методичних семінарах кафедри «Архітектурне проектування» Національного університету «Львівська політехніка» у 2011–2015 рр., а також представлено на 6 наукових конференціях: GAC (2011, 2013, 2016 м. Львів, Національний університет «Львівська політехніка») [7, 10, 12], Міжнародній науковій конференції «Осінні наукові читання 2012» (м. Київ) [8], Міжнародній науковій конференції «Креативний урбанізм» (2013, м. Львів, Національний університет «Львівська політехніка») [9], Міжнародній конференції цивільних інженерів та архітекторів (2014 р., м. Клуж-Напока, Румунія) [11].

Публікації. Результати дисертації опубліковано у 6 наукових працях [1–6], з них 4 [1–4] у наукових фахових виданнях України, 1 стаття у науковому періодичному виданні іншої держави [5], 1 колективна монографія [6].

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми та ступінь її дослідження. Визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, сформульовано наукову новизну та практичну цінність роботи.

У **першому розділі «Теоретичні передумови дослідження архітектурно-планувальної організації комунікативного простору торгово-розважальних центрів»** проаналізовано наявні літературні джерела стосовно проектування ТРЦ та історичне формування КП ТРЦ. У розділі також розроблено понятійно-

термінологічний апарат дослідження та розширено значення поняття «комунікативний простір ТРЦ».

Тематику торговельних центрів розглянуто як у дослідженнях з архітектури будівель і споруд, містобудуванні, історії архітектури, дизайні архітектурного середовища, так і в роботах суміжних дисциплін. У роботі проаналізовано наукові праці стосовно архітектурно-планувальної організації багатофункціональних будівель⁷, закладів торгівлі та торговельних центрів⁸. Велику увагу на ТРЦ та їхню економічну вигідність звертають дослідження, у яких вивчено ринок нерухомості, економіку, менеджмент⁹.

У проаналізованих роботах розглянуто планувальні особливості, функціональне наповнення, класифікації торговельних центрів, особливості їхнього розташування у структурі міста, економічна вигідність, маркетингова привабливість та інші дослідження пов'язані із загальною концепцією торговельного центру. Проте, залишається не розкритим питання КП ТРЦ, що є основним об'єктом цього дослідження.

Міждисциплінарність понять «комунікативний простір» та «комунікація» стала причиною для проведення аналізу літературних джерел із суміжних дисциплін: соціології¹⁰, психології¹¹, культури, філософії та теорії комунікації¹². Аналіз цих джерел дав можливість глибшого розуміння поняття «комунікативного простору».

Технічний термін «комунікація»¹³ має два похідні прикметники «комунікаційний»¹⁴ та «комунікативний»¹⁵. Досліджуваний простір ТРЦ, окрім суто технічної функції, є також місцем спілкування людей. Саме тому у роботі використовується термін «комунікативний простір».

На основі аналізу значень терміна «комунікативний простір» у суміжних дисциплінах, сформульовано значення терміна «комунікативний простір ТРЦ» (далі КП ТРЦ).

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

У проаналізованих наукових джерелах ТРЦ визначають, як одну або кілька будівель, що включають сукупність магазинів та різноманітних закладів, що

⁷ А. Боков, Л. Вихор, Е. Цайдлер, Л. Гайкова, Е. Коноплева.

⁸ К. Канаян, С. Кельба, Г. Левицька, С. Бессемер (S. Bessemer), К. Сеemann (C. Seemann), Б. Майтленд (B. Maitland), Б. Бухінгер (B. Buchinger), Г. Актас (G. Aktas).

⁹ В. Апопій, Ю. Таранова, І. Гоулд (E. Gould), Т. Корцер (T. Korzer), К. Сіверс (K. Sievers), Б. Пашигіан (B. Pashigian), Н. Кросбі (N. Crosby).

¹⁰ А. Беянин, В. Зотов, О. Губарева.

¹¹ В. Кабрін, В. Черноиваненко, Г. Лове (G. Lowe).

¹² В. Гуленко, Ф. Шарков, Г. Почепцов, М. Василик.

¹³ Комунікація – це споруди або частини будинку, які зв'язують у просторі окремі будівлі чи приміщення.

¹⁴ «Комунікаційний» спец. прикметник до «комунікація» – шляхи сполучення, лінії зв'язку, обмін інформацією (Литвиненко В. В. Комунікативна та комунікаційна системи – диференціація понять / В. В. Литвиненко // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 30–32).

¹⁵ «Комунікативний» лінгв. прикметник до «комунікація» – здатний до спілкування, контактів; зв'язок, спілкування між ким-, чим-небудь. (Литвиненко В. В. Комунікативна та комунікаційна системи – диференціація понять / В. В. Литвиненко// Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 30–32).

надають культурно-розважальні та соціально-побутові послуги, які об'єднані між собою пішохідними алеями.

У наукових працях трапляється термін «торговельний мол» або скорочено «мол»¹⁶, як синонім ТРЦ. Мол – це різновид торговельного центру, що пропонує широкий змішаний асортимент товарів та побутових послуг, а також місця та заклади для відпочинку та розваг. Радіус обслуговування молу – 8–40 км, а орендна площа – не менша за 35000 м² (50–70 % з яких становить площа якорів: популярних брендових магазинів та ресторанів, кінотеатрів тощо).

Визначено, що історичними прототипами сучасних ТРЦ були універмаги, а також торговельні пасажі та галереї. У дослідженні проведено аналіз пасажів, галерей та універмагів за такими характеристиками: об'ємно-планувальна організація, архітектурно-планувальна організація КП, функціональне наповнення. Встановлено, що сучасний ТРЦ є поєднанням архітектурно-планувальних засад проектування даних будівель.

У другому розділі «Методичні основи дослідження архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів» розглянуто основні підходи та методи, використані у дослідженнях торговельних будівель. Використовуючи методи системного підходу, розглянуто структуру ТРЦ загалом та КП зокрема. У розділі також описано структуру проведення дослідження КП у цій роботі.

На основі проведеного аналізу методик¹⁷ можна зробити висновок, що існують вже напрацьовані методи дослідження об'єктів соціокультурного призначення, громадських комплексів та торговельних центрів. Загалом серед проаналізованих робіт можна зазначити два найпоширеніші методологічні підходи – комплексний та системний.

Основним методологічним підходом цього дослідження визначено системний підхід. Серед загальнонаукових теоретичних методів у роботі використано такі: аналіз, синтез, порівняння, аналогія, моделювання, узагальнення. Серед загальнонаукових емпіричних методів у дослідженні використано: спостереження, вимірювання, анкетування, обстеження.

Користуючись загальними поняттями системного аналізу, побудовано структуру ТРЦ. КП визначено як підсистему ТРЦ, що у свою чергу складається з двох груп елементів: вертикальні та горизонтальні комунікації. До горизонтальних комунікацій належать чотири основні елементи: основна та другорядна алеї, центральна та якірна площі (табл.1, рис.1).

Проведено системний аналіз функціонування КП ТРЦ, за методом побудови моделі «чорної скриньки». За основу цієї моделі взято функціонування КП із погляду потреб відвідувачів. Ця модель стала ґрунтом для формування загальної структури подальшого дослідження, а саме: визначення потреб відвідувачів,

¹⁶ «мол» – з англ. *mall*, скорочене від *shopping mall*.

¹⁷ Проведено аналіз авторефератів кандидатських та докторських дисертацій: С. Кельби, С. Чечельницького, С. Лінди, В. Куцевича, Ю. Супрунович, Б. Аттавана, В. Праслова, Ю. Таранової, В. Іовлева, Л. Тухватуліної, А. Лобанова, А. Суровенкова.

дослідження архітектурних та позаархітектурних чинників впливу та аналіз засобів формування архітектурної організації.

Основою емпіричної бази цього дослідження є ТРЦ країн західної Європи та України. Загалом проаналізовано 75 ТРЦ, 30 із них обрано для детального аналізу¹⁸.

Основними критеріями під час вибору об'єктів дослідження були: широка географія досліджень, різноманітність містобудівельного розташування, різноманітність архітектурно-планувальних організацій та об'ємно-просторових рішень ТРЦ, різноманітність за розміром орендних площ.

Для визначення архітектурних чинників, що впливають на КП ТРЦ, у кожному з обраних для детального дослідження об'єктів проаналізовано: містобудівельне розташування; конфігурацію ділянки забудови; рельєф ділянки забудови; розмір ТРЦ (орендної площі); умови будівництва (новобудова чи реконструкція); естетичний вигляд.

Для визначення засобів архітектурної організації КП ТРЦ у досліджуваних ТРЦ проведено аналіз: об'ємно-просторової організації; планувальної організації; функціонального наповнення; тектонічного вираження КП; ритмічної організації просторової структури; кольорового вирішення КП; світлового рішення у КП; засобів навігації та комунікації; предметного наповнення КП; геометричних параметрів КП.

Також в п'яти із досліджуваних ТРЦ проведено опитування (загалом опитано 500 респондентів).

Відповідно до проведеного структурного аналізу системи ТРЦ, структурно проаналізовано поверхові плани досліджуваних ТРЦ (виділено три основні зони відповідно до визначених підсистем ТРЦ, визначено відсоткове співвідношення $S_{к.п.}$ ¹⁹ до $S_{ор.п.}$ ²⁰, виділено структурні елементи КП та відсоток, що становить площа кожного елемента від $S_{к.п.}$).

Результати проведеного аналізу є підґрунтям для: визначення чинників, що впливають на формування КП ТРЦ; архітектурних засобів формування простору; розроблення типології КП ТРЦ; розроблення принципів та рекомендацій щодо формування архітектурно-планувальної організації КП ТРЦ.

У третьому розділі «Чинники та засоби формування комунікативного простору торгово-розважальних центрів» досліджено архітектурні та позаархітектурні чинники, що впливають на формування архітектурно-планувальної організації КП ТРЦ.

Одним із найвагоміших архітектурних чинників визначено *містобудівельне розташування*. Виділено три типи містобудівельного розташування, що

¹⁸ У роботі детально проаналізовано приклади реалізованих об'єктів з Відня (Австрія), Варшави (Польща), Парижа (Франція), Рейк'явіку (Ісландія), Лондона та Стаффорду (Великобританія), Копенгагена (Данія), Берліна (Німеччина), Праги (Чехія), Софії (Болгарія), Салонік (Греція), Риги (Латвія), Логронья (Іспанія), Мадрида (Іспанія), Лісабона (Португалія), Віторії (Іспанія), Берна (Швейцарія). З міст України проаналізовано ТРЦ з Києва, Львова, Харкова, Дніпра та Одеси.

¹⁹ $S_{к.п.}$ – площа комунікативного простору;

²⁰ $S_{ор.п.}$ – орендна площа ТРЦ (сума площ всіх орендних приміщень);

відрізняються за поверховістю, типом функціонального зонування та типом архітектурно-планувальної схеми:

- у структурі міста (3–5 поверхи, вертикальне функціональне зонування, підземний паркінг, різноманітні архітектурно-планувальні схеми);
- на периферії (2–3 поверхи, наземний та підземний паркінги, лінійна, L-подібна та багатоперехресна архітектурно-планувальні схеми);
- за межами міста (1–2 поверхи, горизонтальне функціональне зонування, наземний паркінг, лінійна або L-подібна архітектурно-планувальні схеми).

Серед досліджуваних ТРЦ 67 % знаходяться у структурі міста, 20 % досліджуваних ТРЦ – на периферії і 13 % досліджуваних ТРЦ розташовані за межами міста.

Тип об'ємно-планувальної організації ТРЦ часто є наслідком впливу такого чинника, як *конфігурація та рельєф ділянки забудови*. Так, наприклад, розташування ТРЦ на транспортних шляхах призводить до розподілу ТРЦ на блоки. Перепад висот рельєфу використовують у багатьох ТРЦ для розгалуження потоків відвідувачів по поверхах.

Також проаналізовано вплив таких чинників, як: *розмір ТРЦ, умови будівництва, естетичний вигляд та конструктивні особливості*.

У розділі звернуто також увагу на позаархітектурні чинники, що впливають на архітектурно-планувальну організацію КП ТРЦ: економічний, маркетинговий, природно-кліматичний, екологічний, соціально-психологічний.

Встановлено, що негативними наслідками впливу економічного та маркетингового чинників часто є нерівномірний розподіл ТРЦ на території міста, нехтування естетичним виглядом будівлі та комфортністю КП.

Важливими позаархітектурними чинниками є природно-кліматичний та екологічний. Вони впливають на конструктивні та об'ємно-просторові рішення будівлі ТРЦ, вибір матеріалів.

Встановлено, що врахування соціально-психологічного чинника є важливим для забезпечення психологічного комфорту відвідувачів та створення сприятливого для спілкування середовища.

Якість та ступінь урахування всіх цих чинників впливає на якість як ТРЦ загалом, так і на якість його КП.

У розділі проаналізовано архітектурні засоби формування простору. За результатами цього аналізу встановлено, що:

- для ТРЦ притаманні два типи *об'ємно-просторових організацій*, а саме: централізований та блоковий;
- основою для визначення *архітектурно-планувальної схеми* ТРЦ є саме конфігурація його КП (типологію КП докладніше розглянуто в розділі 4);
- *тектонічне вираження та ритмічна організація комунікативного простору* є основою загальної композиції інтер'єру;
- основою для розрахунку *масштабності* у КП ТРЦ є людина з ручним вантажем, мінімальна ширина проходу якої становить 90–100 см;

– *засоби навігації* у КП мають бути забезпечені за рахунок створення візуальних орієнтирів (домінант) та графічних елементів, розташованих із урахуванням вимог візуальної доступності.

У розділі також проаналізовано такі засоби, як: кольорове вирішення, світлове рішення та предметне наповнення КП ТРЦ.

За допомогою проаналізованих архітектурних засобів забезпечується виконання принципів для функціонування системи КП ТРЦ (див. розділ 4).

У четвертому розділі «Рекомендації щодо архітектурно-планувальної організації комунікативного простору» на основі проведених досліджень сформовано типологію КП ТРЦ. Запропоновано загальну концепцію розгляду ТРЦ як редукованої та регульованої моделі центру міста. Розроблено низку рекомендацій щодо засобів формування КП відповідно до п'яти принципів.

На основі проведеного структурного аналізу поверхових планів досліджуваних ТРЦ (див. розділ 2), розроблено типологію КП ТРЦ за такими критеріями: розмір, переважаючий елемент, архітектурно-планувальна схема.

Визначено три типи КП за розміром (табл.2, рис.1):

- малий КП ($S_{к.п.} \leq 0,25 S_{ор.п.}$);
- середній КП ($0,25 S_{ор.п.} < S_{к.п.} < 0,4 S_{ор.п.}$);
- великий КП ($S_{к.п.} \geq 0,4 S_{ор.п.}$);

Встановлено, що оптимальним розміром КП для ТРЦ у структурі міста є середній. У разі розташування ТРЦ у центрі міста рекомендовано малий розмір КП. Для ТРЦ на периферії чи за межами міста оптимальним розміром КП є середній та великий (табл.2, рис.2).

Визначено три типи КП за переважаючим елементом (табл.1, рис.2), відповідно до визначених двох структурних груп елементів горизонтальних комунікацій КП (див. розділ 2):

- алейний тип (лінійний), ($X < -10\%$)²¹ (табл.1, рис.5);
- точковий тип ($X > 10\%$) (табл.1, рис.4);
- мішаний тип ($-10\% \leq X \leq 10\%$) (табл.1, рис.3).

Визначено, що найпоширенішим типом КП є алейний. 22 із 30 досліджуваних ТРЦ мають саме алейний тип КП.

Визначено такі типи КП ТРЦ за архітектурно-планувальною схемою (табл.2, рис.3):

- основні типи: лінійний, квадратний, хрестоподібний, L-подібний, еліпсоїдний (табл.2, рис.4–6);
- комбіновані типи: U-, T-, Y-подібний, трикутний (табл.2, рис.8), багато перехресний (табл.2, рис.7);
- типи на основі урбаністичних структур міст: радіально кільцева, променева, пелюсткова (табл.2, рис.9–11).

КП ТРЦ є наповнений зонами різного функціонального призначення. Серед них визначено стандартний набір функціональних зон КП:

- зони громадського харчування;

²¹ X – це різниця між площею точкових та площею лінійних елементів у відсотках ($X = S_{т.е} - S_{л.е}$).

- торговельні зони;
- рекреаційні зони;
- навігаційні зони.

Функціональне наповнення КП, окрім стандартного набору функціональних зон, може бути розширеним:

- дитячі ігрові майданчики;
- зелені зони;
- малі архітектурні форми;
- сцени для кінопереглядів або перформансів;
- місця для занять ігровими видами спорту

У розділі розглянуто ТРЦ за аналогією з центром міста. Цей розгляд ґрунтується на основі таких паралелей: історичні передумови формування ТРЦ; функціональне наповнення ТРЦ та центру міста; генетичне формування ТРЦ; морфологічні структури ТРЦ та центру міста.

Активний розвиток КП ТРЦ у напрямі громадського простору міста дає підставу розглядати не лише комерційні потреби відвідувачів, а й весь спектр людських потреб.

Згідно зі засадами психології дизайну (аналогічно до піраміди потреб Маслоу) побудова архітектурного середовища КП ТРЦ має задовольняти п'ять рівнів потреб:

- 1) *простір як притулок* (забезпечення елементарних функціональних потреб людини);
- 2) *задоволення психологічних потреб* (забезпечення безпеки та комфорту);
- 3) *задоволення соціальних потреб* (забезпечення умов для соціальної активності та комунікації);
- 4) *задоволення естетичних потреб* (гармонійні, природні кольори та світло);
- 5) *простір як самореалізація* (простір мобільний та гнучкий).

Відповідно до рівнів потреб «Психології дизайну» сформовано п'ять принципів організації КП ТРЦ: принцип ергономічності; принцип органічності; принцип соціальної відкритості; принцип гармонійності; принцип «гнучкості» та поліфункціональності (табл. 3–4).

1. *Принцип ергономічності* у КП ТРЦ ґрунтується на наступних рекомендаціях:

- відстань між вертикальними комунікаціями < 120 м (табл.3, рис.2);
- оснащення КП ТРЦ всіма засобами для пересування маломобільних груп (ліфти, пандуси, спеціальні санвузли тощо);
- ширина основної алеї 8–10 м (мінімальна ширина 5 м) (табл.3, рис.1а);
- ширина другорядної алеї 5–6 м (за винятком зон входу, де ширина збільшується до 10–12 м, мінімальна ширина 2–3 м) (табл.3, рис.1б);
- мінімальна висота КП ТРЦ становить 3,5 м (табл.3, рис.1в);
- створення у КП візуальних орієнтирів та розташування графічних і інтерактивних засобів навігації біля входів в ТРЦ, біля вертикальних комунікацій, на перехрестях алей та в зонах скупчення людей (табл.3, рис.3а);

- графічні засоби навігації, вздовж алей КП, рекомендовано розташовувати на відстані < 50 м один від одного (вимоги візуальної доступності) (табл.3, рис.3б);

- предметне наповнення КП ТРЦ має задовольняти вимоги ергономічності;

- відстань від предметного наповнення до конструктивних елементів ТРЦ становить 2 м (можливість одночасного руху двох потоків відвідувачів) (табл.3, рис.4);

- не рекомендується використовувати багатоперехресний тип планувальної організації та влаштовувати перепади рівнів підлоги (ускладнене пересування).

2. *Принцип органічності* у КП ТРЦ ґрунтується на наступних рекомендаціях:

- обмеження довжин алей < 100 м (соціальне поле зору, психологічно комфортна відстань для людини), якщо алея є довшою, рекомендовано розбивати її довжину площами та візуальними домінантами (табл.3, рис.5);

- використання світлотіньового розподілу близького до природного: нижня частина простору вирішена у порівняно темних тонах, середня – світліше, верхня найсвітліша;

- використання збуджувальних кольорів та контрастних поєднань тільки для візуальних домінант та акцентів у КП (табл.3, рис.7б);

- концепція світлового рішення має бути наближеною до денного білого, або ж до вечірнього жовтого освітлення (табл.3, рис.7а);

- створення у КП природної атмосфери за рахунок використання малих архітектурних форм та природних елементів (табл.3, рис.6);

- використання екологічних матеріалів для оздоблення КП та предметного наповнення.

3. *Принцип соціальної відкритості* у КП ТРЦ ґрунтується на наступних рекомендаціях:

- розташування рекреаційних зон на відстані < 25 м (відстань, на якій можливе часткове спілкування) (табл.4, рис.1а);

- максимальна поверховість у зоні атріуму ТРЦ становить 4 поверхи (висота, за якої можлива комунікація – 13,5 м) (табл.4, рис.1б);

- використання радіально-кільцевого, променевого та пелюсткового типів планувальної організації КП;

- використання мішаного або точкового типів КП за переважаючим елементом;

- формування рекреаційних зон для спілкування із розташованими сидіннями обличчям один до одного (табл.4, рис.2б);

- на противагу лавам використання у ТРЦ окремих сидінь (збереження інтимного простору людини) (табл.4, рис.2а).

4. *Принцип гармонійності* у КП ТРЦ ґрунтується на наступних рекомендаціях:

- об'ємно-просторове рішення КП, що є пропорційним до людини (табл.4, рис.3);

- не складний та цікавий простір (організація містків, переходів, тощо) (табл.4, рис.6);
- тектонічне вираження, що створює відчуття надійності;
- групи ритмічної організації простору мають підтримувати та співвідноситись одна з одною (табл.4, рис.5);
- оздоблювальні матеріали, кольори та світлове вирішення, що створюють загальну гармонійну композицію (табл.4, рис.4).

5. *Принцип «гнучкості» та поліфункціональності* у КП ТРЦ ґрунтується на наступних рекомендаціях:

- створення умов для впровадження нових функцій, забезпечення гнучкості простору (табл.4, рис.7);
- проектування площ для проведення різноманітних заходів та виставок;
- використання точкового типу КП;
- застосування збірно-розбірних конструкцій та перегородок (можливість переобладнання простору під іншу функцію) (табл.4, рис.9);
- використання меблів, що трансформуються (використання у зонах різного функціонального призначення) (табл.4, рис.8);

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

ВИСНОВКИ

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

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

досліджень. Емпіричною основою цієї роботи став багаторівневий аналіз реалізованих об'єктів (метричний, топологічний, композиційний, функціональний та типологічний аспекти – детально проаналізовано 30 об'єктів) та анкетування відвідувачів ТРЦ (загалом опитано 500 респондентів).

3. Виявлено архітектурні чинники (містобудівельне розташування, конфігурація та рельєф ділянки забудови, умови будівництва, естетичний вигляд, параметричний та конструктивний) та позаархітектурні чинники (економічний, маркетинговий, природно-кліматичний, екологічний та соціально-психологічний), що впливають на архітектурно-планувальну організацію КП ТРЦ. Проведено аналіз архітектурних засобів формування КП ТРЦ: об'ємно-просторова організація, архітектурно-планувальна схема, тектонічне вираження, ритмічна організація, масштабність, кольорове вирішення, світлове вирішення, засоби навігації та комунікації, предметне наповнення.
4. У дослідженні розроблена типологія КП ТРЦ за розміром (малий КП ≤ 25 % від орендної площі ТРЦ; середній – 25–40 %, великий – ≥ 40 %); за переважаючим елементом (алеїний, точковий, мішаний); за типом архітектурно-планувальної схеми (основні: лінійний, квадратний, хрестоподібний, L-подібний, еліпсоїдний; комбіновані типи: U-, T-, Y-подібний, трикутний, багатоперехресний; типи на основі урбаністичних структур міст: радіально кільцева, променева, пелюсткова); за набором функціональних зон (стандартний і розширений).
5. Запропоновано концепцію розгляду ТРЦ як редукованої та регульованої моделі центру міста, чому сприяють такі паралелі: подібність історичних передумов формування міського центру та ТРЦ; подібність функціонального наповнення; подібність морфологічних структур. У межах цієї концепції КП ТРЦ розглянуто як аналог громадського простору міста, що дає змогу зарахувати до переліку потреб відвідувачів усі рівні людських потреб: 1) фізичні потреби; 2) потреба безпеки; 3) соціальні потреби; 4) потреба поваги; 5) потреба самореалізації.
6. Відповідно до п'яти рівнів потреб людини, сформульовані основні принципи архітектурно-планувальної організації КП у структурі ТРЦ: принцип ергономічності (полягає у пристосуванні простору до фізіологічних потреб людини), принцип органічності (полягає у задоволенні психологічних потреб відвідувачів), принцип соціальної відкритості (полягає у задоволенні потреб відвідувачів у комунікації та соціальному житті), принцип гармонійності (полягає у задоволенні естетичних потреб відвідувачів), принцип гнучкості та поліфункціональності (полягає у створенні простору, де є можливості для самореалізації).
7. До кожного із сформульованих п'яти принципів, розроблено типологічні, метричні, естетичні рекомендації; рекомендації щодо тектонічної та ритмічної організації простору; рекомендації щодо кольорового та світлового вирішення; рекомендації щодо предметного та функціонального наповнення; рекомендації щодо розташування засобів навігації у КП ТРЦ.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України:

1. Павлиш О. В. (Березко О. В.) Принципи планувальної організації багатофункціональних торговельних комплексів (на прикладі Відня) / О. В. Павлиш // Проблемы теории и истории архитектуры Украины: сборник научных трудов / Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины ; Одесская государственная академия строительства и архитектуры; Архитектурно-художественный институт ; науч. ред. Н. М. Ексаревой. – Одесса : Астропринт, 2012. – 340 с. – Вып. 12. – С. 147–153.

2. Березко О. В. Вплив архітектурно-планувальної організації галерей, пасажів та універмагів на багатофункціональні торговельні комплекси / О. В. Березко // Збірник “Містобудування та територіальне планування”. – Київ. – 2012. – Вип. 46. – С. 63–73.

3. Березко О. В. Аналіз комунікативних просторів молів на прикладі Варшави / О. В. Березко // Збірник «Сучасні проблеми архітектури та містобудування». – Київ, 2014. – Вип. 36. – С. 377–384.

4. Березко О. В. Переваги та недоліки молу як міської будівлі на прикладі молів Києва / О. В. Березко // Вісник «Придніпровської державної академії будівництва». – Донецьк, 2015. – Вип. 5.

Стаття в іноземному науковому періодичному виданні іншої держави:

5. Berezko O. Principles of urban structure in social spaces of shopping malls / O. Berezko // Housing Environment (Srodowisko Mieszkaniove): – Krakow, 2014. – № 13. – P. 5–11.

Стаття у монографії:

6. Березко О. В. Мол та сучасне місто: ефективна організація торговельного простору у містобудівній структурі / О. В. Березко // Монографія «Креативний урбанізм» до століття містобудівельної освіти у Львівській політехніці. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 265–270.

Публікації матеріалів конференцій:

7. Pavlysh O. Layout Planning Analysis of Shopping Mall in Vienna / O. Pavlysh // Geodesy, Architecture and Construction (GAC-2011). – Lviv : Lviv Polytechnic Publishing House, 2011. – P. 150–151.

8. Березко О. В. Аналіз галерей, пасажів та універмагів як прототипів сучасних багатофункціональних торговельних комплексів / О. В. Березко // Збірка наук. пр. Міжнар. наук. конф. «Осінні наукові читання 2012». – К. : НАИРИ, 2012. – Ч. 2. – С. 64–67

9. Березко О. В. Мол та сучасне місто: ефективна організація торговельного простору у містобудівній структурі / О. В. Березко // Міжнар. наук. конф. «Креативний урбанізм» : тези доповідей. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С. 19.

10. Berezko O. Walkways Analysis of Zlote Tarasy Mall in Warsaw. In: Geodesy, Architecture and Construction (GAC-2013). – Lviv : Lviv Polytechnic Publishing House; pp. 150–151, 2013.

11. Berezko O. Socialization and communication problems in a shopping mall: analysis of European malls' social spaces / O. Berezko // Civil Engineering and Architecture (CE-PhD 2014). – Cluj-Napoca, Romania, 2014. – P. 645–652.

12. Berezko O. Analysis of architectural influence factors on social spaces of shopping malls / O. Berezko // VI Міжнародний молодіжний науковий форум «Litteris et Artibus» (GAC-2016) / Матеріали. – Львів: Видавництво Львівської політехніки; pp. 162-163, 2016. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM)

АНОТАЦІЯ

Березко О. В. Архітектурно-планувальна організація комунікативного простору у структурі торгово-розважальних центрів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури за спеціальністю 18.00.02 – архітектура будівель і споруд. Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2017 р.

У дисертаційній роботі уточнено дефініцію поняття «комунікативний простір ТРЦ». На основі аналізу вітчизняного та закордонного досвіду будівництва та експлуатації комунікативних просторів ТРЦ за критеріями функціонального наповнення, метричних характеристик, композиційного вирішення розроблена типологія комунікативних просторів відповідно до розмірів, типу планувальної організації, набору функціональних зон, типу планувальної організації функціональних зон. Запропоновано розглядати комунікативний простір як редукований регульований міський центр. Запропоновані принципи архітектурно-розпланувальної організації комунікативних просторів (ергономічний, органічний, принцип соціальної відкритості, принцип гармонійності, принцип гнучкості та поліфункціональності). До кожного із принципів розроблено типологічні, метричні та естетичні рекомендації.

Ключові слова: комунікативний простір, торгово-розважальний центр, архітектурно-планувальна організація, типологія.

АННОТАЦИЯ

Березко Е. В. Архитектурно-планировочная организация коммуникативного пространства в структуре торгово-развлекательных центров. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени кандидата архитектуры по специальности 18.00.02 – архитектура зданий и сооружений. Национальный университет «Львовская политехника» Министерства образования и науки Украины, Львов, 2017 г.

В диссертационной работе уточнено дефиницию понятия «коммуникативное пространство ТРЦ». Проведен анализ отечественного и зарубежного опыта строительства и эксплуатации коммуникативных пространств ТРЦ по критериям функционального наполнения, метрических характеристик и композиционного решения.

Основываясь на результатах анализа, в работе разработана типология коммуникативных пространств в соответствии с размерами, типом архитектурно-планировочной схемы, набором функциональных зон и в соответствии с превосходящим по размеру элементом. Предложено рассматривать коммуникативное пространство как регулируемый аналог центра города. Предложены принципы архитектурно-планировочной организации коммуникативных пространств ТРЦ (эргономичный, органический, принцип

социальной открытости, принцип гармоничности, принцип гибкости и полифункциональности). К каждому из принципов разработаны типологические, метрические и эстетические рекомендации.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, торгово-развлекательный центр, архитектурно-планировочная организация, типология.

ABSTRACT

Berezko O. V. Architectural design and planning layout of a social space within a shopping mall structure. – On the rights of manuscript.

Ph. D. thesis on architecture in speciality 18.00.02 – Architecture of buildings and structures. Lviv Polytechnic National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2017.

This thesis clarifies the definition of “shopping mall’s social space” concept. In the work author analyzed domestic and international experience of shopping malls’ social spaces development and operation by the criteria of functional content, metric characteristics and compositional solution.

In the first chapter the literature review on the research topic was conducted. Based on the review, the term “shopping mall’s social space” was formulated. Author determined that department stores as well as shopping arcades and galleries were the prototypes of modern malls, and the mall itself is a combination of architectural and planning approaches used in the abovementioned building types design.

In the second chapter author analyzed already-established research methods of socio-cultural objects and public complexes, particularly shopping malls. Based on this analysis, systematic approach was identified as the main one for this study.

In this chapter structural analysis of shopping mall using the general concepts of system analysis was conducted as well as the analysis of social space functioning as mall’s subsystem using the method of the “black box”. Based on this model the general structure of further research was formed.

Also the empirical research base was formed which consists of the analysis of shopping malls located in Western Europe and Ukraine. The methodological sequence was developed for more detailed study of the 30 selected malls.

In the third chapter the architectural factors of influence were defined: urban location, construction site profile, size of shopping mall, conditions of construction, aesthetics and design features; as well as economic, marketing, climatic, ecological, social and psychological ones. Author conducted the analysis of these factors’ impact on the formation of architectural and planning design of social space.

Also in this chapter the following architectural means of space design were analysed: three-dimensional organization, architectural-planning layout, tectonic expression, rhythmic organization, scale, means of navigation, color and lighting solutions, interior objects.

In the fourth chapter author developed a social spaces typology according to size, planning layout type, set of functional areas and their planning layout type. Author proposed to consider a social space as a reduced and controlled city center as well as principles of architectural design and planning layout of social spaces (ergonomic, organic, principle of social openness, principle of harmony, flexibility and multifunctionality). Each of the principles is supported by developed typological, metric and aesthetic guidelines.

Keywords: social space, shopping mall, architectural design, planning layout, typology.

Табл.1. Типологія комунікативних просторів ТРЦ за переважаним структурним елементом

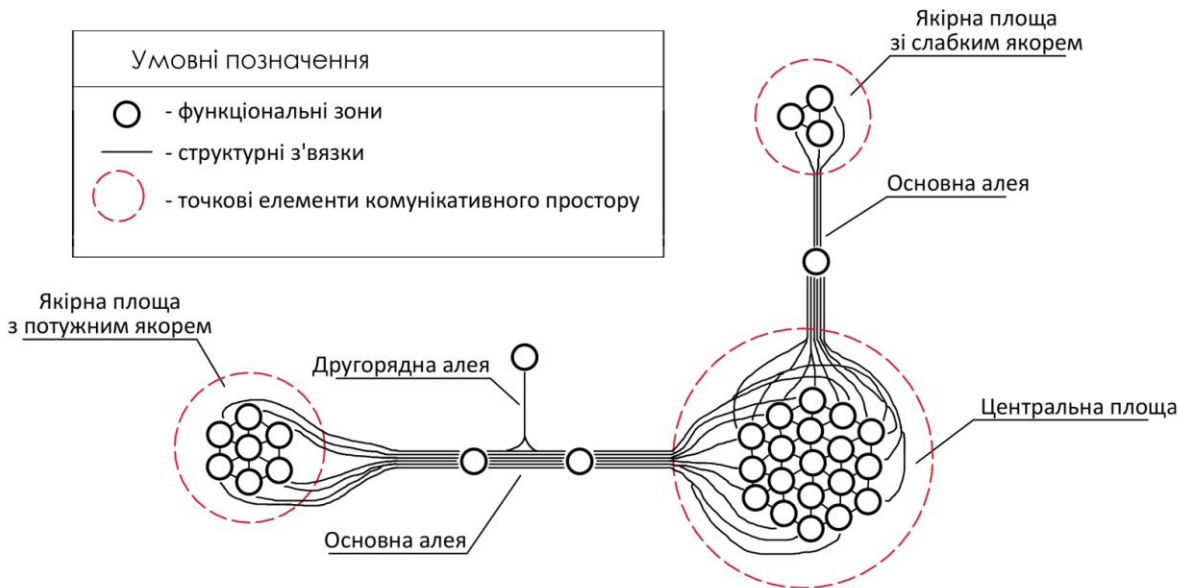


Рис.1. Схематична модель структурної побудови комунікативного простору ТРЦ

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

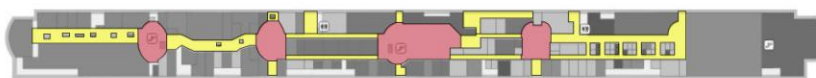
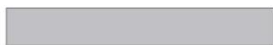


Рис.3. ТРЦ "Dream Town 2" (м. Київ, Україна).
Приклад комунікативного простору мішаного типу.

1. Алеїний тип
 $X < -10\%$



2. Точковий тип
 $X > 10\%$



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

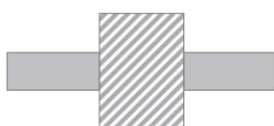


Рис.4. ТРЦ "Mediterranean Cosmos" (м. Солоніки, Греція)
Приклад комунікативного простору точкового типу.

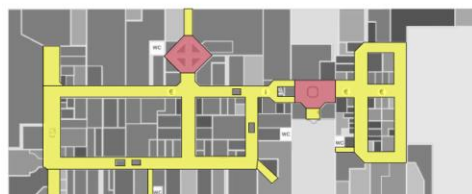


Рис.5. ТРЦ "Domina" (м. Рига, Латвія).
Приклад комунікативного простору алеїного типу.

Рис.2. Типи комунікативних просторів ТРЦ за переважаним елементом

Табл.2. Типологія комунікативних просторів ТРЦ

1. Малий комунікативний простір

$$S_{к.п.} \leq 0,25 S_{ор.п.}$$

2. Середній комунікативний простір

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

3. Великий комунікативний простір

$$S_{к.п.} \geq 0,40 S_{ор.п.}$$

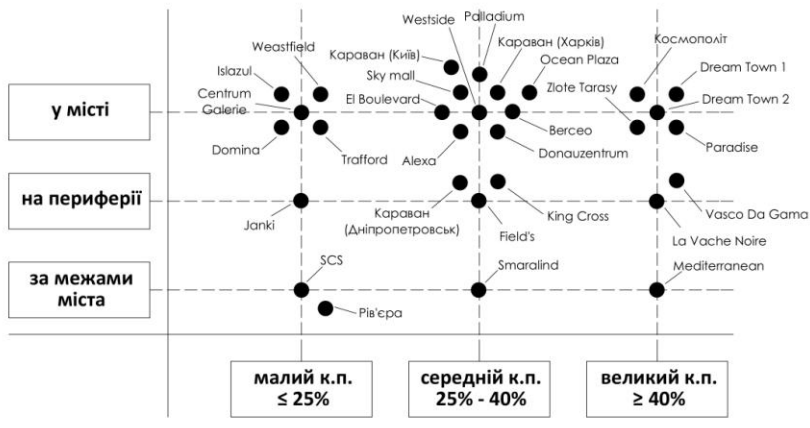


Рис.1. Типи комунікативних просторів ТРЦ за розміром

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

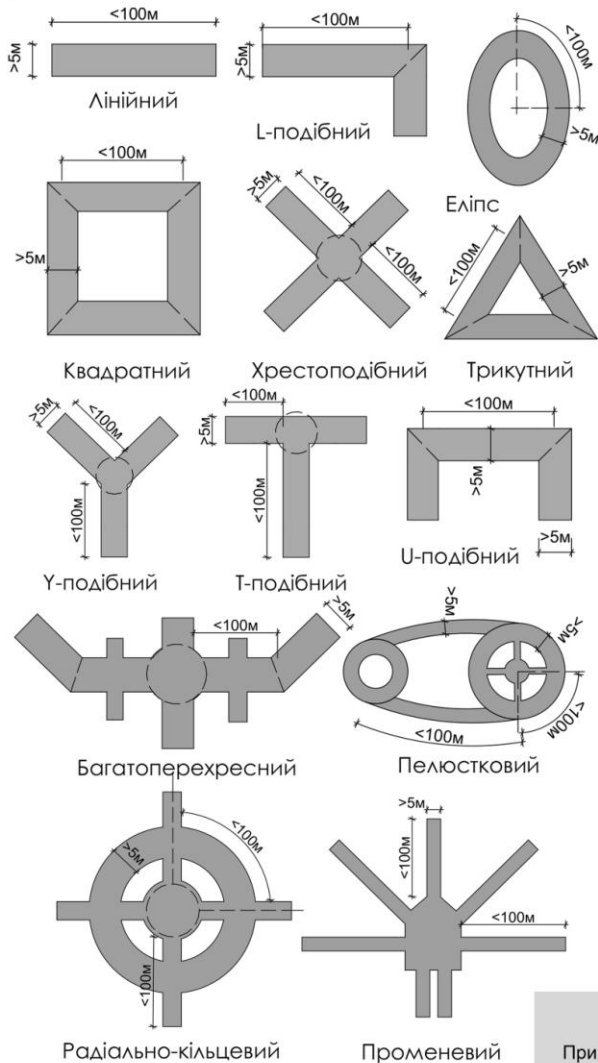


Рис.4. ТРЦ "Dream Town 1" (м. Київ, Україна).
Приклад лінійного типу.



Рис.5. ТРЦ "Berceo" (м.Логронья, Іспанія).
Приклад еліпсоподібного типу.



Рис.6. ТРЦ "King Cross Leopold" (м. Львів, Україна).
Приклад L-подібного типу.

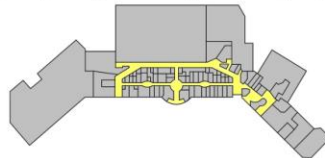


Рис.7. ТРЦ "Janki" (м. Варшава, Польща)
Приклад багатоперехресного типу



Рис.8. ТРЦ "Paradise" (м. Софія, Болгарія)
Приклад трикутного типу

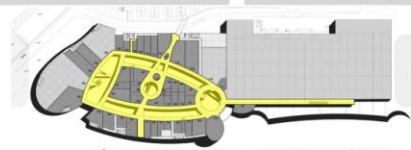


Рис.9. ТРЦ "El Boulevard" (м. Віторія, Іспанія).
Приклад пелюсткового типу.

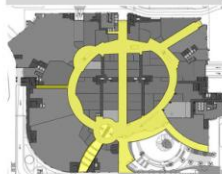


Рис.10. ТРЦ "Zlote Tarasy" (м. Варшава, Польща).
Приклад радіально-кільцевого типу.

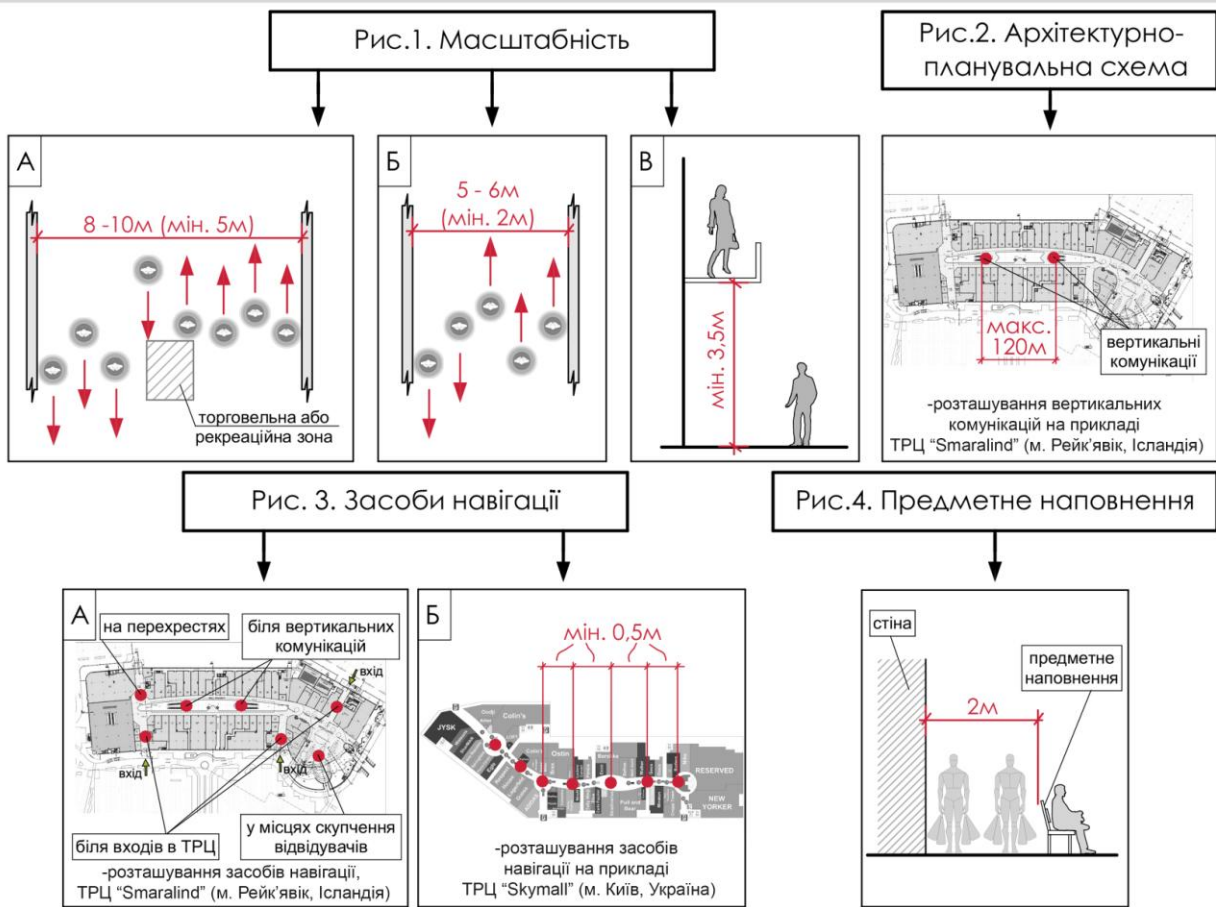


Рис.11. ТРЦ "Mediterranean Cosmos" (м. Солонки, Греція).
Приклад променевого типу.

Рис.3. Типи архітектурно-планувальних схем комунікативних просторів ТРЦ

Табл.3. Принципи організації комунікативного простору ТРЦ

Принцип ергономічності



Принцип органічності

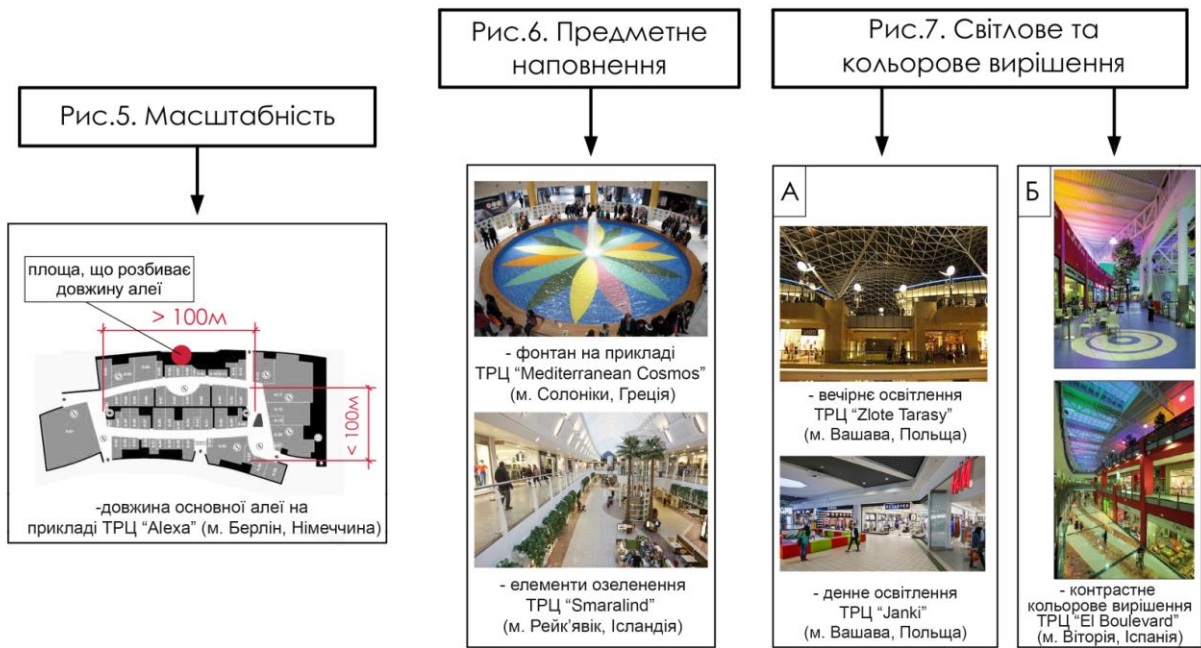


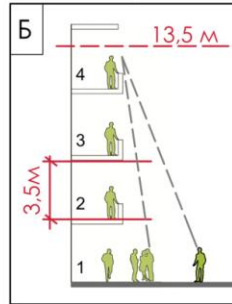
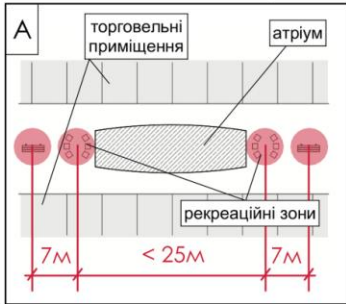
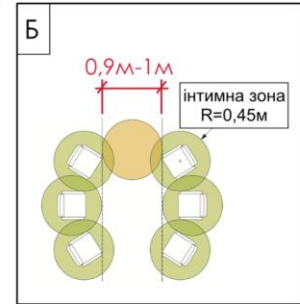
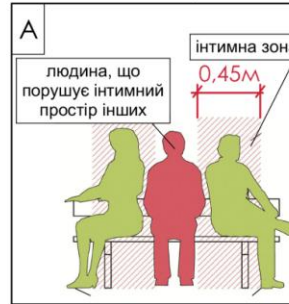
Табл.4. Принципи організації комунікативного простору ТРЦ
Принцип соціальної відкритості
Рис.1. Масштабність

Рис.2. Предметне наповнення

Принцип гармонійності
Рис.3. Об'ємно-просторова організація

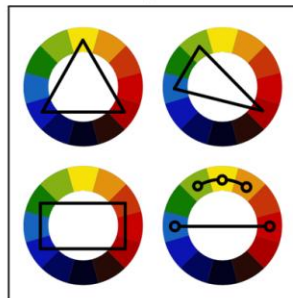
Рис.4. Колірове та світлове вирішення

Рис.5. Ритмічна організація

Рис.6. Тектонічне вираження

Принцип "гнучкості" та поліфункціональності
Рис.7. Функціональне наповнення

Рис.8. Предметне наповнення

Рис.9. Тектонічне вираження
