

УДК 725.21

DOI: 10.30838/J.BPSACEA.2312.070720.22.637

КЛАСИФІКАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОСТОРІВ ТРЦ ЗА РОЗМІРОМ ТА ТИПОМ ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

БЕРЕЗКО О. В., канд. арх.

Кафедра дизайну та основ архітектури, Інститут архітектури, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12, 79013, Львів, Україна, тел. +38 (032) 258-25-22, e-mail: lenaberezko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5348-7487

Анотація. Постановка проблеми. Останнім часом усе більшою стає невідповідність практики архітектури з її теоретичними проробками нормативна база частково недосконала та застаріла. Частішають випадки суперечностей у різних нормативних документах та навіть відсутності норм проектування на нові типи будівель. Винятком не стали і торгово-розважальні центри (ТРЦ або мол). На жаль, нормативна база, а саме ДБН, у якому описані основні норми для підприємств торгівлі, не відображає належно норми та типологію сучасних ТРЦ. Саме тому типологізація архітектурного середовища постає одним із важливих завдань науковців у цій галузі. **Аналіз публікацій.** Матеріали статті спиралися на такі праці: Besemer S. «Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung», Maitland B. «Shopping mall. Planning and Designs», Dönhöfer K. «Shopping mall und neue Einkaufszentren». Також у статті використано схеми, фото та інформація з книг Broto C. «Today's Shopping Malls» та «New Shopping Malls». **Мета** цього дослідження – розробити класифікацію комунікативних просторів ТРЦ за такими критеріями як розмір та тип планувальної організації. **Висновок.** Проведено аналіз десяти молів, розташованих у різних країнах Європи, що мають різний розмір та різну планувальну організацію. На основі аналізу цих молів було створено класифікацію комунікативних просторів за розміром: малий, середній, великий. Проаналізовано вже існуючі класифікації молів за планувальною організацією. З'ясувавши, що саме комунікативний простір постає основою для визначення планувальної організації молів, автор пропонує застосувати вже існуючі типи планувальних організацій молів. Під час дослідження обраних молів виявлено ТРЦ, планувальну організацію яких не можна віднести до жодного з існуючих типів. Таким чином, на основі планувальних схем міста визначено три нові типи планувальної організації комунікативного простору молів: радіально-кільцева, променева або зірчаста та пелюсткова. Подібно до міст у таких комунікативних просторах з'являються площі, озеленені сквери, малі архітектурні форми та місця для перформансів. У таких комунікативних просторах створено для людей атмосферу, схожу до середовища міського центру.

Ключові слова: мол; планувальна організація; ТРЦ; торгово-розважальний центр; комунікативний простір; орендна площа; типологія

КЛАССИФИКАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ ТРЦ ПО РАЗМЕРУ И ТИПУ ПЛАНИРОВОЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

БЕРЕЗКО О. В., канд. арх.

Кафедра дизайна и основ архитектуры, Институт архитектуры, Национальный университет «Львовская политехника», ул. С. Бандеры, 12, 79013, Львов, Украина, тел. +30 (032) 258-25-22, e-mail: lenaberezko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5348-7487

Аннотация. Постановка проблемы. В последнее время все больше становится несоответствие практики архитектуры и ее теоретической базы. Частично несовершенная нормативная база устарела. Иногда случаются противоречия в различных нормативных документах и даже отсутствуют нормы проектирования на новые типы зданий. Исключением не стали и торгово-развлекательные центры (далее ТРЦ). К сожалению, нормативная база, а именно ДБН, в котором описаны основные нормы для предприятий торговли, не отражает должным образом нормы и типологию современных ТРЦ. Именно поэтому типологизация архитектурной среды является одной из важных задач ученых в этой области. **Анализ публикаций.** Материалы этой статьи опирались на следующие работы: Besemer S. «Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung», Maitland B. «Shopping mall. Planning and Designs», Dönhöfer K. «Shopping mall und neue Einkaufszentren». Также в статье использованы схемы, фото и информация из книг Broto C. «Today's Shopping Malls» и «New Shopping Malls». **Цель** данного исследования – разработать классификацию коммуникативных пространств ТРЦ по таким

критериям как размер и тип планировочной организации. **Вывод.** Проведен анализ десяти ТРЦ, расположенных в разных странах Европы, имеющих разный размер и разную планировочную организацию. На основе анализа этих ТРЦ, была создана классификация коммуникативных пространств по размеру: малый, средний, большой. Проанализированы существующие классификации ТРЦ по планировочной организации. Определив, что именно коммуникативное пространство является основой для определения планировочной организации ТРЦ, автор предлагает применить уже существующие типы планировочных организаций. При исследовании выявлено ТРЦ, планировочную организацию которых нельзя отнести ни к одному из существующих типов. Таким образом, на основе планировочных схем города определены три новых типа планировочной организации коммуникативного пространства ТРЦ: радиально-кольцевая, лучевая и лепестковая. Подобно городам, в таких коммуникативных пространствах появляются площади, озелененные скверы, малые архитектурные формы и места для перформансов. В таких коммуникативных пространствах для людей создана атмосфера, похожая на атмосферу городского центра.

Ключевые слова: молл; планировочная организация; ТРЦ; торгово-развлекательный центр; коммуникативное пространство; арендная площадь; типология

CLASSIFICATION OF SOCIAL SPACES OF SHOPPING MALLS ACCORDING TO THEIR SIZE AND PLANNING LAYOUT TYPE

BEREZKO O.V., *Cand. Sc. (Arch.), Assoc. Prof.*

Department of Design and Fundamentals of Architecture, Institute of Architecture, Lviv Polytechnic National University, 12, S. Bandera St., 79013, Lviv, Ukraine, tel. +30 (032) 258-25-22, e-mail: lenaberezko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5348-7487

Abstract. Problem statement. Recently the gap between practice of architecture and its theoretical background has become increasingly obvious. The regulatory framework is partly imperfect and outdated. There are frequent cases of inconsistencies in various regulations and even the absence of design rules for new types of buildings. Shopping malls were no exception. Unfortunately, the regulatory framework, namely the National building code, which describes the basic rules for trade enterprises, does not properly reflect the norms and typology of modern department stores and shopping malls. That is why typologizing the architectural environment is one of the important tasks of scientists in this field. **Analysis of recent research and publications.** This article was based on the works of Besemer S. “Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung”, Maitland B. “Shopping mall. Planning and Designs”, Dönhöfer K. “Shopping mall und neue Einkaufszentren”. Also, the paper uses diagrams, photos and information from the books by Broto C. “Today’s Shopping Malls” and “New Shopping Malls”. **The purpose** of this study is to develop a classification of social spaces of shopping malls according to such criteria as size and type of planning layout. **Conclusion.** The article analyzes ten European malls of different sizes and planning layout, located in different countries in Europe. Based on the analysis of these malls, the following classification of social spaces by size was created: small, medium, large. Existing classifications of malls by planning layout are analyzed. Having determined that the social space is the basis of planning layout of malls, we decided to apply the existing types of planning layouts. The study of selected malls revealed several malls whose planning layout could not be attributed to any of the existing types. Thus, based on city planning schemes, three new types of planning layout of mall’s social spaces were identified: radial-annular, radial (star-shaped) and petal. Like cities, such social spaces feature squares, green gardens, small architectural forms and places for performances. In such social spaces, they create an atmosphere similar to the environment of the city center.

Keywords: mall; shopping mall; planning organization; shopping center; social space; GLA

Постановка проблеми. Останнім часом усе більшою стає невідповідність практики архітектури з її теоретичними проробками. Частково недосконала та застаріла нормативна база. Почастішали випадки суперечностей у різних нормативних документах та навіть відсутності норм проектування на нові типи будівель [1]. Саме тому типологізація архітектурного

середовища постає одним із важливих завдань науковців у цій галузі.

Винятком не стали і торговельні центри. На жаль, нормативна база, а саме ДБН [2], у якому описані основні норми для підприємств торгівлі, не відображає належно норми та типологію сучасних ТЦ та ТРЦ. Основну увагу в цьому ДБН звернено на такі підприємства торгівлі: магазини різних типів, універмаги,

універсами, ринки та ринкові комплекси. Найбільші площі серед будівель мають універмаги та ринкові комплекси. Як зазначено в ДБН, торговельна площа універмагів становить понад 2 500 м², а найбільша вказана площа ринкових комплексів – 6 000 м². Водночас площа сучасних ТРЦ, зокрема, проаналізованих у цій статті, становить від 35 000 м². Крім того, ТРЦ відрізняються від інших підприємств торгівлі насамперед тим, що ця будівля поєднує під одним дахом заклади торгівлі, громадського харчування, відпочинку та розваг. Пов'язує усі ці елементи функціонального наповнення комунікативний простір. Тож розроблення типології комунікативних просторів ТРЦ – важливий елемент для формування нормативної бази проектування ТРЦ.

Аналіз публікацій. Матеріали цієї статті спиралися на такі праці: Besemer S. «Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung», Maitland B. «Shopping mall. Planning and Designs», Dönhöfer K. «Shopping mall und neue Einkaufszentren». Також у статті використані схеми, фото та інформація з книг С. Broto «Today's Shopping Malls» та «New Shopping Malls».

Мета статті – розробити класифікацію комунікативних просторів ТРЦ за такими критеріями як розмір та тип планувальної організації.

Виклад основного матеріалу. Для досліджень обрано десять моллів Європи. Основним завданням для вибору моллів було забезпечити широку географію дослідження, велику різноманітність моллів за розміром, за роком будівництва, а також різноманітність планувальних організацій моллів.

Отож обрано такі моли (рис. 1):

1. Мол Janki (Польща, Варшава) 1999 року будівництва, площа молу становить 83 660 м². До складу одноповерхового молу входять гіпермаркет «Real», 76 закладів роздрібної торгівлі, 11 ресторанів, багатозальний кінотеатр та казино «Olympic» [3].
2. Westside mall (Швейцарія, Берн) відкрито у 2008 році. До його складу входять 55 закладів торгівлі, 10 ресторанів та барів, готель, кінотеатр. Також у молі є спа-комплекс та житлові приміщення – ця змішана програма радикально переосмислює концепцію ТРЦ. Загальна площа комплексу 139 000 м² [4].
3. Найстаріший та найбільший мол у Відні (Австрія) – мол Shopping City Süd (SCS) відкритий у 1976 році. Площа забудови цього центру – 173 000 м²; він містить 330 магазинів, пропонує 10 000 паркомісць [5].
4. Мол Field's (Данія, Копенгаген) – один із найбільших торговельно-розважальних центрів Скандинавії. Він був відкритий у 2004 році. Площа торгового центру – 115 000 м². Розмір торгової площі: 65 000 м², понад 140 закладів роздрібної торгівлі, 20 кафе та ресторанів, 2 500 співробітників та 3 000 місць для паркування [6].
5. Мол Smáralind (Ісландія, Рейк'явік) збудовано у 2001 році. Площа ТРЦ складає 63 000 м² і це найбільша будівля в Ісландії. У ТРЦ розташовано велику кількість магазинів, є житло, ресторани та великий кінотеатр із п'ятьма залами [7].
6. Vasco Da Gama Centre (Португалія, Лісабон) відкрито у травні 2005 року. Площа, що складає 60 000 м², вміщує заклади торгівлі та ресторани з великим центральним простором [7].
7. Мол Alexa (Німеччина, Берлін) збудований у 2007 році. Площа становить 54 000 м². Це ТРЦ із п'ятьма поверхами, 180 магазинами та великою кількістю фуд-котрів [8].
8. El Boulevard (Вітторія, Іспанія). Проект завершено у 2003 році. Площа складає 125 000 м². ТРЦ має три рівні комерційного простору, сформованого навколо центрально розташованого гіпермаркету та великого кінотеатру на другому поверсі [9].
9. Мол сучасного зразка Złote Tarasy (Польща, Варшава) [10] відкритий у 2007 році. Мол збудовано як частину комплексу. Загальна площа споруди становить 205 000 м², з яких 51 000 м² займають офіси та готель [11].
10. Mediterranean Cosmos (Греція,

Салоніки) відкрито у жовтні 2005 року. Це найбільший ТРЦ у Східній Європі. Він містить понад 200 магазинів, 30 ресторанів і кав'ярень, 11 кінотеатрів, ігровий зал для дітей, великий

супермаркет, перукарні та навіть церкву. Площа торгового центру складає 147 000 м² [12].

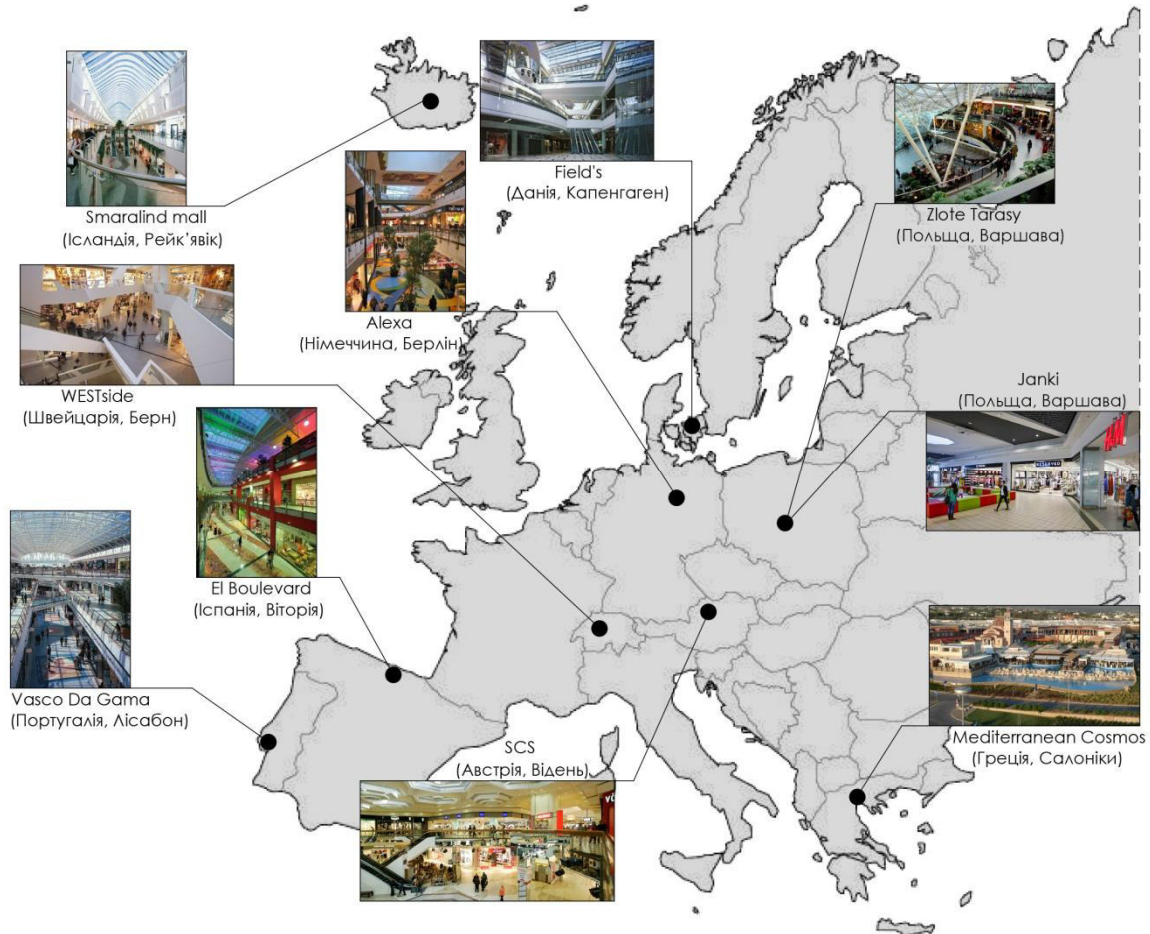


Рис. 1. Карта Європи з місцезрештуванням обраних для дослідження ТРЦ. У схемі використано фото з джерел [3–12]

Класично типологізацію проводять відповідно до доміантних ознак цього архітектурного середовища. Оскільки комунікативний простір – елемент архітектурного середовища молу, всі основні ознаки, згідно з якими проводитиметься типологізація, так чи інакше будуть пов'язані з певними характеристиками та ознаками самого молу.

Основні критерії класифікації молів такі:

- розмір (орендна площа);
- функціональне наповнення молу;
- тип планувальної організації;
- місце розташування молу.

У цій статті ми розглянемо класифікацію комунікативних просторів за двома із зазначених критеріїв.

Класифікація за розміром. Показником класифікації молів за розміром постає орендна площа. У процесі дослідження комунікативних просторів молів Європи визначити площу комунікативного простору дуже складно. Більш доступне обчислення відсотка, що становить комунікативний простір від орендної площі молу. Крім того, що цей показник більш зручний для дослідження, він і більш показовий. Оскільки саме комунікативний простір відповідає за функції комунікації та соціалізації, відсотковий показник дасть

інформацію про частку, виділену у структурі молу під ці функції.

Для знаходження необхідного показника за допомогою програми Archicad визначено умовну площу, що займає мол на схемах. На цих же схемах визначили умовну площу комунікативного простору, зберігаючи таким чином пропорційне відношення між розмірами. Умовну орендну площу молу приймаємо за 100 %, і таким чином обчислюємо відсоток, що займає комунікативний простір.

На основі проведених досліджень встановлено, що найменший показник складає 11 %, а найбільший – 48 %. Таким чином з отриманих результатів дослідження можна визначити три типи комунікативних просторів за розміром:

- малий (Ск.п. $\leq 0,25$ Сор.п.);
- середній ($0,25$ Сор.п. $<$ Ск.п. $<$ $0,40$ Сор.п.);
- великий (Ск.п. $\geq 0,40$ Сор.п.).

де Ск.п. – площа комунікативного простору, а Сор.п. – орендна площа ТРЦ.

Класифікація за типом планувальної організації. Наразі існує величезна кількість

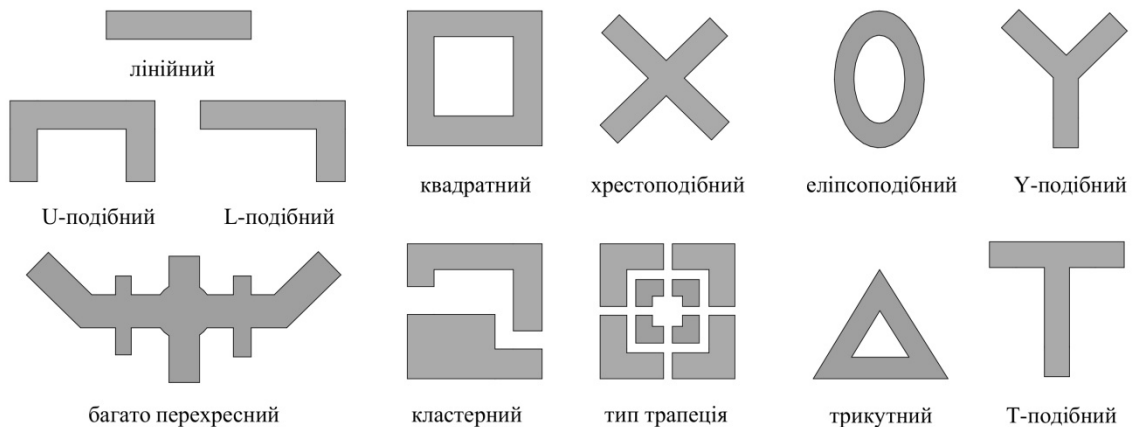


Рис. 2. Існуючі типи планувальних організацій комунікативного простору ТРЦ

Під час аналізу молів, обраних для дослідження, виявлено такі, комунікативний простір яких не можна віднести до жодного з перелічених типів. Прикладом слугує Złote Tarasy у Варшаві, планувальну організацію комунікативного простору якого можна охарактеризувати, за аналогією з однією з планувальних організацій міст [15], як радіально-кільцевий (рис. 3). Також комунікативний простір молу Mediterranean

різноманітних планувальних організацій молів. У 1985 році Майтленд [13] визначив чотири основні типи планувальних організацій ТРЦ: квадратний, лінійний, хрестоподібний та L-подібний. А вже у 2004 році Бесемер [14] у своїх дослідженнях демонструє різноманіття сучасних молів і до вже визначених Майтлендом типів додає: U-подібний, тип трапеція, кластерний, еліпсоподібний, трикутний, T-подібний, Y-подібний, багато перехресний (рис. 2).

Розглянувши ці класифікації, можна зробити висновок, що основою для визначення форми планувальної організації молу постає його комунікативний простір. Саме вздовж комунікативного простору розташовані всі магазини, ресторани, розважальні заклади, заклади обслуговування тощо. Тобто комунікативний простір – це зв’язкова ланка між усіма функціональними елементами молу. Таким чином можна до класифікації комунікативних просторів за типом планувальної організації застосувати вже існуючі типи планувальних організацій ТРЦ.

Cosmos у Греції не належить до жодного з існуючих типів, проте він схожий на променево-структуру планувальної організації міст [15]. А схему комунікативного простору молу El Boulevard в Іспанії можна описати, знову ж таки аналогічно до типу планувальної організації міст, як пелюсткову [15]. Особливо цікаво, що ці три моли з усіх

досліджених мають найбільші комунікативні простори.

У 2008 році К. Донгофер [16] у своїх дослідженнях молів Берліна аналізує історичне становлення. Він говорить, що збільшення розміру молів зумовило трансформацію стандартної лінійної форми молу на L-, U-, T-, Y-, X-подібні та інші. Із проведених досліджень можна зробити висновок, що сучасні моли перейшли на наступний етап формування планувальної

організації. Якщо раніше комунікативний простір мав вигляд «коридору» між магазинами, то в сучасних молах усе частіше він являє собою цілу мережу «вулиць». Цим пояснюється формування нових типів планувальної організації комунікативних просторів, таких як радіально-кільцевий, променевий, пелюстковий – на основі планувальних схем міст.

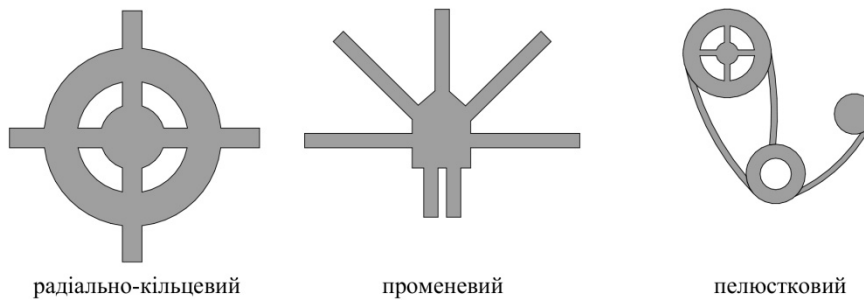


Рис. 3. Радіально-кільцевий, променевий та пелюстковий типи планувальних організацій комунікативного простору ТРЦ

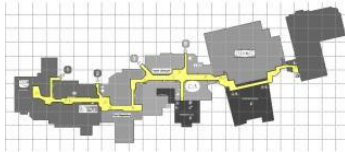
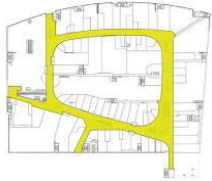
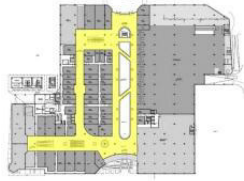
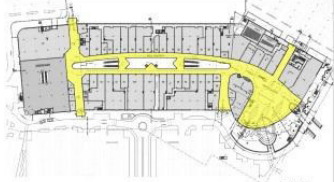
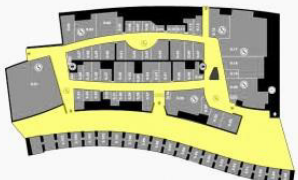
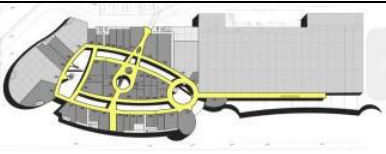
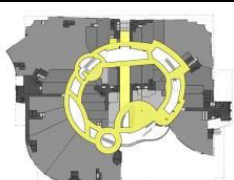

Комунікативні простори таких типів стали більш обширними, вони стали займати від 32 до 48 % площі молу (табл.). Подібно до міст у комунікативних просторах з'являються площі, озеленені сквери та малі архітектурні форми. Складна планувальна

організація, наявність простору, велика кількість денного світла, через великі атріуми часто присутні у таких молах, створюють для людей атмосферу, схожу до середовища міського центру.

Таблиця

Типологія комунікативних просторів досліджуваних ТРЦ

| № | Назва ТРЦ | Поверхова схема | Тип планувальної організації | Ск.п. (% від Sor.п.)* |
|---|----------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Janki (Польща, Варшава) | | Багато-перехресний | 17 % |
| 2 | WESTside (Швейцарія, Берн) | | U-подібний | 32 % |

| <i>Закінчення таблиці</i> | | | | |
|---------------------------|--|---|-------------------------|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | SCS (Австрія, Відень) |  | Лінійний | 17 % |
| 4 | Field's (Данія, Копенгаген) |  | Квадратний | 28 % |
| 5 | Vasco Da Gama (Португалія, Лісабон) |  | L-подібний | 43 % |
| 6 | Smaralind (Ісландія, Рейк'явік) |  | Лінійний | 28 % |
| 7 | Алеха (Німеччина, Берлін) |  | Квадратний | 28 % |
| 8 | El Boulevard (Іспанія, Вітторія) |  | Пелюстковий | 32 % |
| 9 | Złote Tarasy (Польща, Варшава) |  | Радіально- кільцевий | 48 % |
| 10 | Mediterranean Cosmos (Греція, Солоніки) |  | Променевий | 43 % |

Примітка: * *Ск.п.* – площа комунікативного простору, а *Сор.п.* – орендна площа ТРЦ.

Висновки. Для досліджень обрано десять молів, розташованих у різних країнах Європи, що мають різний розмір та різну планувальну організацію. На основі дослідження цих молів створено класифікацію комунікативних просторів за розміром: малий, середній, великий. Проаналізовано вже існуючі класифікації молів за планувальною організацією. Визначивши, що саме комунікативний простір постає основою для визначення планувальної організації молів, авторка вирішила застосувати вже існуючі типи планувальних організацій молів. Під час

дослідження обраних молів виявлено ТРЦ, планувальну організацію яких не можна віднести до жодного з існуючих типів.

Таким чином, на основі планувальних схем міста визначено три нові типи планувальної організації комунікативного простору молів: радіально-кільцева, променева або зірчаста та пелюсткова. Подібно до міст у таких комунікативних просторах з'являються площі, озеленені сквери, малі архітектурні форми та місця для перформансів. Тут створено для людей атмосферу, схожу до середовища міського центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іваночко У. І., Лінда С. М. Методичні проблеми типології та класифікації будівель та споруд. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Архітектура»*. 2010. № 674. С. 32–36.
2. ДБН В.2.2-23:2009. Підприємства торгівлі. Будинки і споруди. [Чинні з 01.08.2019]. Вид. офіц. Київ : Мінрегіонбуд України, 2009. 48 с. (Державні будівельні норми України).
3. Basic Information. Centrum Janki : веб-сайт. URL: <https://chjanki.pl/en/about/basic-information/> (дата звернення: 07.04.2020).
4. Westside Bruennen. Daniel Libeskind. ArchDaily : веб-сайт. URL: <https://www.archdaily.com/101991/westside-bruennen-daniel-libeskind> (дата звернення: 07.04.2020).
5. RUND UM DIE SCS. SCS – Shopping City Süd : веб-сайт. URL: <https://www.scs.at/centre> (дата звернення: 07.04.2020).
6. Field's. Field's : веб-сайт. URL: <http://www.fields.dk> (дата звернення: 07.04.2020).
7. Broto C. New Shopping Malls. Barcelona : Links International, 2007.
8. Einkaufszentren: planen – bauen – umbauen – instandsetzen / За ред. Müller N. *Ernst & Sohn Special. Ernst, Verlag für Architektur und Techn.* 2007. Vol. 2. Wiss.
9. Broto C. Today's Shopping Malls. Barcelona : Links International, 2007.
10. Berezko O. Walkways analysis of “Złote Tarasy” mall in Warsaw. *Геодезія, архітектура та будівництво : матер. V Міжнар. конф. (м. Львів, 21–23 листопада 2013 р.)*. Львів : Вид-во «Львівської політехніки», 2013. С. 150–151.
11. Tasan-Kok T. Budapest, Istanbul And Warsaw: Institutional And Spatial Change. Delft: Eburon Academic Publishers, 2004.
12. Mediterranean Cosmos Mall. Mediterranean Cosmos Mall : веб-сайт. URL: <http://www.medcosmos.gr/en> (дата звернення: 07.04.2020).
13. Maitland B. Shopping mall. Planning and Designs. London: Construction Press, 1985.
14. Besemer S. Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, 2004.
15. Безлюбченко О. Л., Завальний О. Л., Черноусова Т. О. Планування і благоустрій міст. Харків : ХНАМГ, 2011. 190 с.
16. Dönhöfer K. Shopping mall und neue Einkaufszentren Urbaner Wandel in Berlin. Berlin: Dietrich Reimer Verlag GmbH, 2008.

REFERENCES

1. Ivanochko U.I. and Linda S.M. *Metodychni problemy typologii ta klasyfikatsii budivel ta sporud* [Methodological problems of typology and classification of buildings and structures]. *Visnyk Natsional'nogo universitetu "Lvivska politekhnikha". Seriya "Arkhitektura"* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series "Architecture"]. 2010, no. 674, pp. 32–36. (in Ukrainian).
2. *DBN V.2.2-23:2009. Pidpriemstvo torhivli. Budynki i sporudy* [DBN V.2.2-23:2009. Trade enterprises. Buildings and structures]. Effective from 08/01/2019, publ. offic. Kyiv : Minrehionbud Ukrainy, 2009, 48 p. (State Building Norms of Ukraine). (in Ukrainian).
3. Basic Information. Centrum Janki: wesbite. (Accessed: 07.04.2020).

4. Westside Bruennen. Daniel Libeskind. ArchDaily: website. URL: <https://www.archdaily.com/101991/westside-bruennen-daniel-libeskind>. (Accessed: 07.04.2020).
5. RUND UM DIE SCS // SCS – Shopping City Süd : website. URL: <https://www.scs.at/centre> (accessed: 07.04.2020).
6. Field's. Field's : website. (Accessed: 07.04.2020).
7. Broto C. New Shopping Malls. Barcelona : Links International, 2007.
8. Einkaufszentren: planen – bauen – umbauen – instandsetzen. Edited by Müller N. Ernst & Sohn Special. Ernst, Verlag für Architektur und Techn, 2007, vol. 2, wiss.
9. Broto C. Today's Shopping Malls. Barcelona : Links International, 2007.
10. Berezko O. Walkways analysis of “Złote Tarasy” mall in Warsaw. *Heodeziia, arkhitektura ta budivnytstvo: materialy 5-y Mizhnarodnoi konferentsii* [Geodesy, architecture and construction: proceedings of 5th Int. conf.]. Lviv, Nov. 21–23, 2013. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic, 2013, pp. 150–151.
11. Tasan-Kok T. Budapest, Istanbul And Warsaw: Institutional And Spatial Change. Delft: Eburon Academic Publishers, 2004.
12. Mediterranean Cosmos Mall. Mediterranean Cosmos Mall : website. URL: <http://www.medcosmos.gr/en> (Accessed: 07.04.2020).
13. Maitland B. Shopping mall. Planning and Designs. London : Construction Press, 1985.
14. Besemer S. Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, 2004.
15. Bezliubchenko O.L., Zavalnyi O.L. and Chernonosova T.O. *Planuvannia i blahoustrii mist* [City planning and landscaping]. Kharkiv : KhNAMH, 2011, 190 p. (in Ukrainian).
16. Dönhöfer K. Shopping mall und neue Einkaufszentren Urbaner Wandel in Berlin. Berlin : Dietrich Reimer Verlag GmbH, 2008.

Надійшла до редакції 29.04.2020 р.