

УДК 725.21

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МОЛУ ЯК МІСЬКОЇ БУДІВЛІ НА ПРИКЛАДІ КИЄВА

БЕРЕЗКО О. В., *асп.*

Кафедра архітектурного проектування, Інститут архітектури, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери 12, 79013, Львів, Україна, тел. +30 (032) 258-25-22, e-mail: pavlyshlena@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5348-7487

**Анотація.** *Постановка питання.* Сьогодні однією з найбільш ефективних форм організації торговельного простору міста є моли – багатофункціональні торговельні комплекси, які стали невід’ємним атрибутом великих міст. Спочатку моли створювались для замського простору і, перетворившись на міську будівлю, зазнали низки трансформацій. Незважаючи на це, мол і досі не вважається повноцінною одиницею урбаністичного простору. За таких умов актуальними стали дослідження впливу міського середовища на моли, що дозволить стимулювати їх подальший розвиток у міському середовищі. *Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Матеріали цієї статті спиралися на такі праці: Маріанна Давиденко “Мол та місто: хроніки змагання титанів”, К. Мезенцев “Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація”, “Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів”, Jeffrey Hardwick “Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream”, Олег Прокопенко “Автомобілізація в США”. *Мета статті.* Простежити трансформацію молу із замської споруди на міську, зокрема, визначити негативні та позитивні характеристики міських молів. *Висновок.* Проаналізовано передумови виникнення молів. Основні з них - це автомобілізація та активний розвиток передмість. Досліджено поетапну трансформацію терміна “мол”, що почав використовуватись як характеристика планувальної організації. Саме ця планувальна організація лежить в основі торговельного комплексу – комунікативний простір, обабіч якого розташовані магазини, ресторани та зони іншого функціонального призначення. Це свідчить про доцільність використання терміна “мол”. Трансформація молу із замської на міську споруду викликала зміни об’ємно-просторових рішень молів: збільшення поверховості, підземне розташування молів, поділ молу на функціональні блоки. Проаналізовані вище приклади молів свідчать про привабливість та доцільність будівель даного типу навіть за наявності великого різноманіття функціонального вибору за його межами. Адже мол пропонує сконцентрованість товарів та послуг у просторі, що не залежить від зовнішніх впливів. Проте недоліком міських молів є їх комерціалізація. Негативні наслідки цього, зокрема, - це скупчення молів в одному районі, недостатня увага до зовнішнього вигляду споруди.

**Ключові слова:** мол, планувальна організація, об’ємно-просторове рішення, автомобілізація, міська споруда.

## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МОЛЛА КАК ГОРОДСКОГО ЗДАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КИЕВА

БЕРЕЗКО О. В. , *асп.*

Кафедра архитектурного проектирования, Институт архитектуры, Национальный университет “Львовская политехника”, ул. С. Бандеры 12, 79013, Львов, Украина, тел. +30 (032) 258-25-22, e-mail: pavlyshlena@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5348-7487

**Аннотация.** *Постановка проблемы.* Сегодня одной из наиболее эффективных форм организации торгового пространства города являются моллы - многофункциональные торговые комплексы, которые стали неотъемлемым атрибутом крупных городов. Сначала моллы создавались для загородного пространства и, превратившись в городское здание, претерпели ряд трансформаций. Несмотря на это, молл до сих пор не считается полноценной единицей урбанистического пространства. При таких условиях актуальными являются исследования влияния городской среды на моллы, что позволит стимулировать их дальнейшее развитие в городской среде. *Анализ последних исследований и публикаций.* Материалы этой статьи опирались на следующие работы: Марианна Давиденко «Молл и город: хроники соревнования титанов», К. Мезенцев “Публичные пространства Киева: обеспеченность населения и современная трансформация”, “Трансформация публичных пространств в крупных городах Украины на примере торгово-развлекательных центров”, Jeffrey Hardwick “Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream”, Олег Прокопенко “Автомобилизация в США”. *Цель статьи.* Проследить трансформацию молла из загородного здания в городское, в частности,

определить недостатки и положительные характеристики городских моллов. **Вывод.** Проанализированы предпосылки возникновения моллов. Основными из них являются автомобилизация и активное развитие пригородов. Исследована поэтапная трансформация термина “молл”, который использовался как характеристика планировочной организации. Именно эта планировочная организация лежит в основе торгового комплекса - коммуникативное пространство, вдоль которого расположены магазины, рестораны и зоны другого функционального назначения. Это говорит о целесообразности использования термина “молл”. Трансформация молла из загородного здания в городское привела к изменению объемно-пространственных решений моллов: увеличение этажности, подземное расположение моллов, разделение на функциональные блоки. Проанализированные выше примеры моллов свидетельствуют о привлекательности и целесообразности здания такого типа даже при наличии большого разнообразия функционального выбора за его пределами. Ведь молл предлагает концентрацию товаров и услуг в пространстве, которое не зависит от внешних воздействий. Однако недостатком городских моллов является их коммерциализация. Негативными последствиями этого, в частности, является скопление моллов в одном районе и недостаточное внимание к внешнему виду здания.

**Ключевые слова:** молл, планировочная организация, объемно-пространственное решение, автомобилизация, городская застройка.

## ADVANTAGE AND DISADVANTAGE OF SHOPPING MALL AS AN URBAN BUILDING: KYIV CASE STUDY

BEREZKO O., *Postgrad. stud.*

PhD student, Architectural Design Department, Institute of Architecture, Lviv Polytechnic National University, 12 Bandera Str., 79013, Lviv, Ukraine, tel. +30 (032) 258-25-22, e-mail: pavlyshena@gmail.com

**Summary. Problem statement.** Today shopping mall is one of the most effective forms of city retail space organization. These multifunctional shopping complexes became an inherent part of any big modern city. From the beginning the mall was created for suburbs, having changed in urban buildings, had a lot of transformation. In spite of this, mall has not yet been considered a full-fledged unit of urban space. Study of influence of urban environment is actual and it will allow to make another step in malls development in the city. **Analysis of recent research and publications.** The materials of this paper is generally based on the following works: M. Davydenko "Mall and the city: titans battle chronicles", K. Mezentsev "Kyiv public spaces: provision of population and modern transformation" and "Transformation of public spaces in large cities of Ukraine: malls case study", J. Hardwick "Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream", O. Prokopenko "Motorization in the US". **Purpose.** The purpose of the paper is to trace mall's transformation from a suburban building to an urban, defining positive and negative features of city malls. **Conclusion.** The article analyzes the background of malls. Among the main prerequisites of malls' formation are motorization of city inhabitants and active suburbs. The phased transformation of the term "mall" is analyzed and having been used as a characteristic of a layout of organization. This is the type that lies in the basis of retail spaces: social space, both sides of which are shops restaurants and areas of other functionality. This shows the feasibility of using the term "mall". The transformation of a suburban mall into an urban construction has led to a number of changes in its volume-spatial solutions: increase in number of floors, frequent underground location, division into functional blocks etc. The performed analysis of malls showed the attractiveness and feasibility of this type of building even with a large selection of functional diversity beyond. The reason is that malls provide the concentration of goods and services in a space independent of external influences. The disadvantages of urban malls is their high commercialization level and lack of attention to the building appearance.

**Keywords:** mall, shopping mall, planning organization, volumetric-spatial design, motorization, urban building.

**Постановка проблеми.** Сьогодні однією з найбільш ефективних форм організації торговельного простору міста є моли – багатофункціональні торговельні комплекси, які стали невід’ємним атрибутом великих міст. Спочатку моли створювались для заміського простору і, перетворившись на міську споруду, зазнали низки трансформацій. Незважаючи на це, мол і досі не вважається пов-

ноцінною одиницею урбаністичного простору. За таких умов актуальними стали дослідження впливу міського середовища на моли, що дозволить стимулювати їх подальший розвиток у міському середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Матеріали цієї статті спиралися на такі праці: Маріанна Давиденко “Мол та місто: хроніки змагання титанів”, К. Мезенцев

“Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація”, “Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів”, Jeffrey Hardwick “Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream”, Олег Прокопенко “Автомобілізація в США”.

**Мета статті** - простеження трансформації молу із замиської споруди на міську, зокрема визначення негативних та позитивних характеристик міських молів.

**Виклад основного матеріалу.** В 1950-х роках у США новим потужним стимулом до стрімкого розвитку периферії стала глобальна автомобілізація. В кінці 1960-х років на кожних двох американців припадав один автомобіль [5].

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

- затори автотранспорту на дорогах;
- брак місць для паркування;
- обмежений доступ до громадських будівель та споруд;
- і, як наслідок, погіршення стану екології.

Вирішенням цієї проблеми, стала поява нового типу споруди – мол [2].

Термін “мол” (англ. mall, скорочене від shopping mall) у сучасному світі означає “торговельний комплекс”. Початковий зміст цього терміна не має нічого спільного з торгівлею чи комплексами, проте поетапна трансформація його значення цілком виправдовує та пояснює сучасне використання терміна.

- Перший етап. У XVI – XVII ст. у Лондоні була популярною гра “pall mall”. З двома спортивними снарядами м’ячем (іт. palla) і молотоподібним снарядом (англ. mallet). В цю гру грали переважно у парках та на вулицях. Одна з вулиць у місті Вест-

мінстер так і називається на честь гри – Pall mall.

- Другий етап. Із часом гра втратила свою популярність, проте згодом про неї лишилась назва “mall”. Тепер так називали тіністі, обрамлені з двох боків зеленими насадженнями прогулянкові алеї та вулиці.

- Третій етап. “Mall” означає викладену плиткою чи засаджену травною, зеленими насадженнями роздільну смугу між потоками транспорту [10].

Тобто термін почав використовуватись як характеристика певної планувальної організації: основна вулиця, алея чи роздільна смуга, обабіч якої розміщено зелені насадження. Відповідну паралель можна провести і з торговельним комплексом, основною планувально-організаційною характеристикою якого є комунікативний простір, обабіч якого розташовані магазини, ресторани та зони іншого функціонального призначення.

Прототипами для нової споруди стали торговельні міські простори XIX ст.: пасажі, галереї та універмаги [1]. Моли увібрали в себе основні функції цих типів споруд, забезпечивши новий якісний рівень організації торговельного простору та задовольнивши вимоги сучасності. Проте, на відміну від своїх прототипів, мол із самого початку позиціонувався як суто замиська споруда, що повинна була замінити торговельну, комунікативну, відпочинкову та інші функції центру міста для мешканців окраїн.

Несподівано мол створив зворотний ефект, і тепер уже жителі міста їхали на периферію до молу, тим самим створюючи затори та спустошуючи центр міста [2]. Міських жителів приваблювала вже не функціональність, а об’ємно-просторова організація молу: концентрація необхідних товарів та послуг на порівняно невеликій площі та можливість отримати доступ до них у комфортних умовах.

Творець перших молів, австрійський архітектор Віктор Грюен бачив мол як споруду, що поєднує під одним дахом громадський простір, пішохідний комунікативний простір, рекреаційні та розважальні заклади, заклади громадського харчування та торгівлі.

За Грюеном мол фактично - це міське середовище, що задовольняє жителів як периферії, так і центру міста [9]. Проте з часом почалось масове будівництво молів у містах. Споруда, що мала стати втіленням американської мрії, перетворилась на суто комерційний проект. А Грюена звинуватили у всіх пов'язаних із цим негативних явищах [8].

Перекочувавши до міста, мол значно видозмінився. Через щільну міську забудову

об'ємно-просторова структура молу стала більш складною: збільшення поверховості, створення підземних молів, поділ на функціональні окремі блоки.

У містах України все активніше розвивається будівництво молів. Їх розташування у структурі міста впливає на об'ємно-просторові рішення молів, їх планувальні схеми та функціональне наповнення.

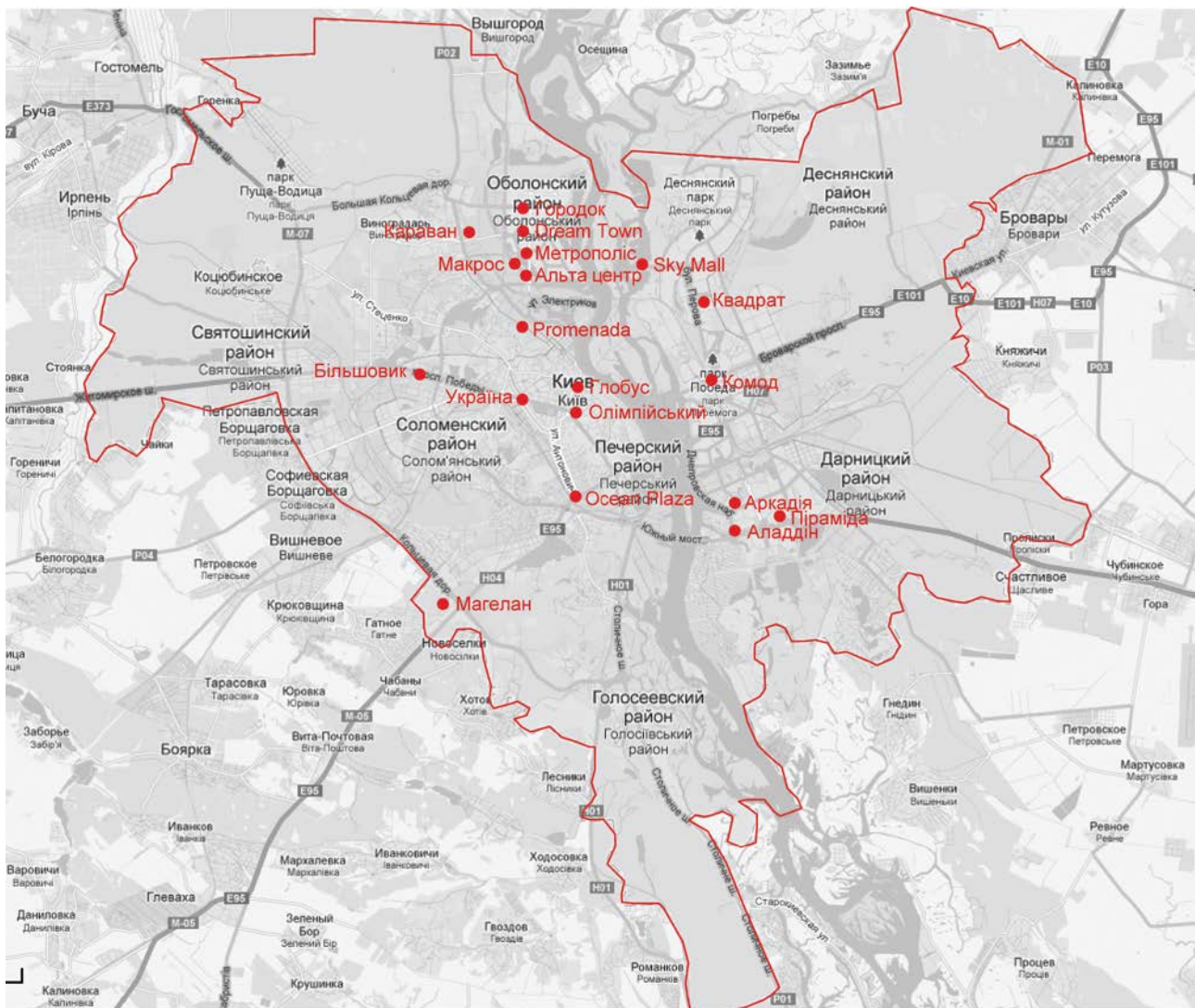


Рис. 1: Карта Києва з розташуванням молів (за основу взято інтерактивну онлайн мапу, <https://maps.google.com/>)

Як правило, існує дві ситуації, в результаті яких з'являється торговельний центр. У першій підприємець, що хоче збудувати мол, наймає розробника. Вони продумують майбутню концепцію, вивчають ринок тощо і тільки згодом шукають підходящу ділянку. Частіша та поширеніша в Україні друга

ситуація – коли у підприємця вже є певна ділянка і бажання побудувати на ній щось вигідне [6].

Так, наприклад, у м. Київ (рис.1), де на сьогодні найбільша кількість торговельних центрів в Україні, значна концентрація торговельних центрів спостерігається в Обо-

лонському районі, в той час, як у таких периферійних районах як Святошинський, Голосіївський та Деснянський торговельних центри є явно недостатньо [3; 4].

Такий підхід до будівництва та недостатній контроль над розвитком міста на рівні генплану спричинює нерівномірний розподіл молів та інших торговельних центрів. Тобто замість того, щоб розвантажувати транспортну систему та розгалужувати транспортні та пішохідні потоки, скупчуючись в одному районі, моли створюють масовий потік пішоходів та транспорту в одному напрямку.

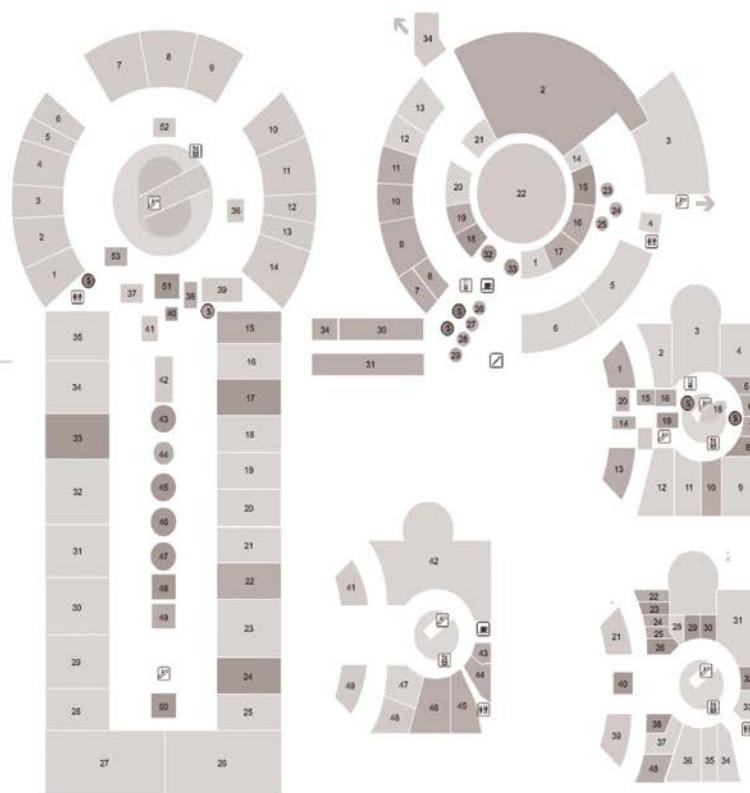


Рис. 2: Торговельний центр “Глобус”. Схема поверхів молу

Незважаючи на те, що на вулицях центру міста є безліч закладів харчування та торгівлі, “Глобус” користується великою популярністю. Це доводить привабливість та доцільність торговельних центрів та молів, зокрема, навіть за наявності великого

Деякі з торговельних центрів Києва стали яскравим прикладом трансформації будівлі у зв'язку із її місцезонашуванням у структурі міста. Одним із них є торговельний центр “Глобус” (рис. 2), збудован під землею. Торговельний центр запроєктовано безпосередньо під майданом Незалежності, тому планування вирішено в один підземний рівень, що простягається вздовж майдану, та один трирівневий блок. Площа торговельного центру становить 35 000 м<sup>2</sup>. Функціональне наповнення: торгівля, заклади громадського харчування, послуги перукарні, тур-фірм, фотосалону тощо.

різноманіття функціонального вибору за його межами.

“Ocean Plaza” – новий мол Києва, збудований в 2012 році, на вул. Горького, 176 (рис. 3).

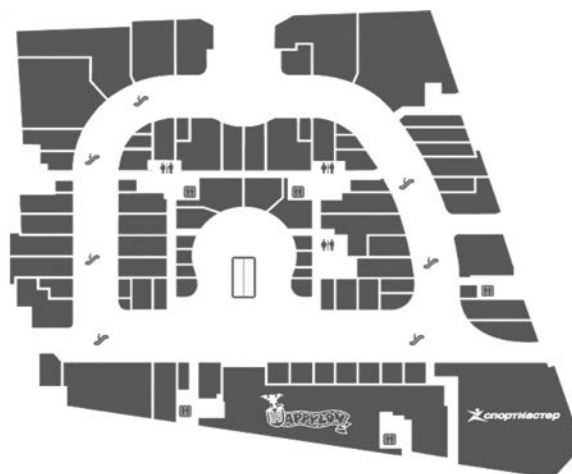


Рис. 3: Мол «Ocean Plaza». Схема поверхів молу [11]

Площа цього молу становить 70 000 м<sup>2</sup>. Проблему місця розташування такої великої площі на порівняно невеликій ділянці вирішено за допомогою збільшення поверховості. Мол складається з чотирьох поверхів: два наземні і один підземний. У структурі підземного поверху розташовано супермаркет.

Функціональне наповнення молу: торгівля, заклади громадського харчування, розважальні заклади та надання різноманітних послуг. Функціональний поділ відбувається вертикально, по поверхах [12].

Ще один особливий мол, з точки зору розташування, - це «Dream Town» (рис. 4). Мол відкрито 2009 року, він розташований на Оболонському проспекті над лінією метро.

Споруда обмежена транспортними шляхами проспекту, тому планування молу видовжене вздовж лінії метро. Складається з двох частин, кожна по 45 000 м<sup>2</sup>.

Об'ємно-просторовим вирішенням для такої споруди став поділ на п'ять блоків. Кожен блок має окремий вхід, атриум та неповторну стилістику відомих країн світу.

Функціональне наповнення молу дуже різноманітне: торговельна функція, заклади харчування з кухнями різних країн світу, розважальні та спортивні заклади. Таким чином, одноманітність форми будівлі розбавлено різноманіттям функціонального наповнення та оформлення комунікативних просторів молу.

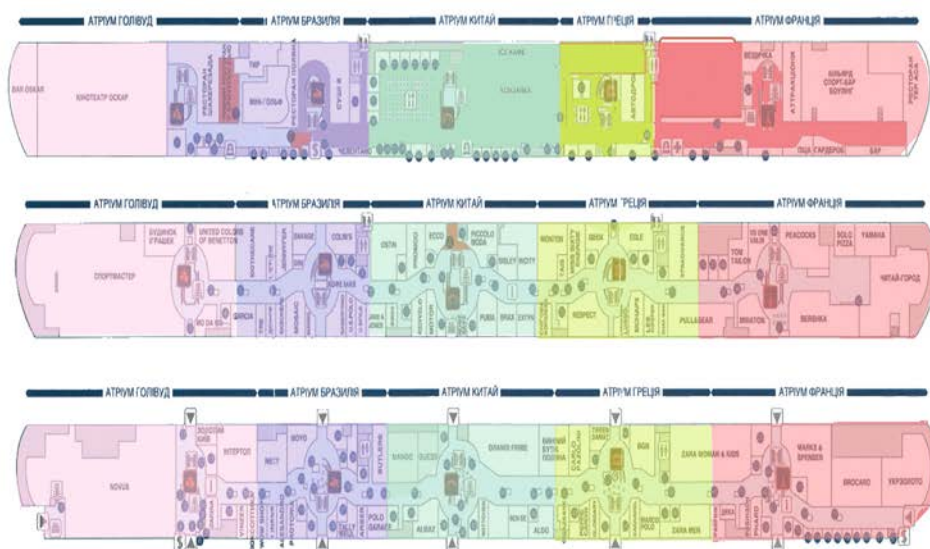


Рис. 4: Мол «Dream Town». Схема поверхів молу [7]

**Висновки**

Проаналізовано передумови виникнення молів. Основними з них є автомобілізація та активний розвиток передмість. Досліджено поетапну трансформацію терміна “мол”, що почав використовуватись як характеристика планувальної організації. Саме ця планувальна організація лежить в основі торговельного комплексу – комунікативний простір, обабіч якого розташовані магазини, ресторани та зони іншого функціонального призначення. Це свідчить про доцільність використання терміна “мол”.

Трансформація молу із заміської на міську споруду викликала зміни об’ємно-

просторових рішень молів: збільшення поверховості, підземне розташування, поділ на функціональні блоки.

Проаналізовані вище приклади молів свідчать про привабливість та доцільність молів навіть за наявності великого різноманіття функціонального вибору за його межами. Адже мол пропонує сконцентрованість товарів та послуг у просторі, що не залежить від зовнішніх впливів. Проте недоліком міських молів - це їх комерціалізація. Негативними наслідками цього, зокрема, стали скупчення молів в одному районі, недостатня увага до зовнішнього вигляду споруди.

**ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА**

1. Березко О. В. Вплив архітектурно-планувальної організації галерей, пасажів та універмагів на багатофункціональні торговельні комплекси / О. В. Березко // Містобудування та територіальне планування / Київ. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Київ, 2012. – № 46. – С. 63-73.
2. Давиденко М. Молл и город: хроники поединка титанов / Марианна Давиденко // АССбуд – строительный портал. – Режим доступа: URL: <http://www.accbud.ua/architecture/tekstura/moll-i-gorod--khroniki-poedinka-titanov--chast-1>. – Название с экрана.
3. Мезенцев К. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація / Костянтин Мезенцев, Наталія Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії : міжрегіон. зб. наук. пр. / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2011. – Вип. 11(2). – С. 52-54.
4. Мезенцев К. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів / К. Мезенцев, Н. Мезенцева, Т. Л. Бура // Економічна та соціальна географія : наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2011. – Вип. 63. – С. 172-184.
5. Прокопенко О. Автомобилизация в США / О. Прокопенко. – Режим доступа: URL: <http://архитектор.ком.рф/1071-avtomobilizaciya-v-ssha.html>. – Название с экрана.
6. Ручка для чемодана // DReal Estate Development. – 2015. – № 1. – С. 40-43. – Режим доступа: URL: [http://www.ureclub.com/uploaded/digest/D\\_Real\\_Estate\\_Development\\_01\\_07.pdf](http://www.ureclub.com/uploaded/digest/D_Real_Estate_Development_01_07.pdf). – Название с экрана.
7. Торгівельно-розважальний центр Ocean Plaza. Мапа поверхів. – Режим доступа: URL: [http://oceanplaza.com.ua/uk/stage\\_map/#tabs-2](http://oceanplaza.com.ua/uk/stage_map/#tabs-2). – Назва з екрану.
8. Торгівельно-розважальний центр Ocean Plaza. Про нас. – Режим доступа: URL: [http://oceanplaza.com.ua/uk/projects/about\\_us/](http://oceanplaza.com.ua/uk/projects/about_us/). – Назва з екрану.
9. Dream Town : [схема ТРЦ]. – Режим доступа: URL: <http://dreamtown.ua/>. – Назва з екрану.
10. Media and urban space: understanding, investigating and approaching mediacity / ed. F. Eckardt. – Berlin : Frank & Timme, 2008. – 354 p.
11. Hardwick M. J. Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream / Hardwick M. J. – Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 2004. – 288 p.
12. The Merriam-Webster new book of word histories. – Philippines : Merriam-Webster Inc., 1991. – 527 p.

**REFERENCES**

1. Berezko O. V. *Vplyv arkhitekturno-planuvальної orhanizatsii halerei, pasazhiv ta univermahiv na bahatofunktsionalni torhovelni kompleksyvv* [The influence of architectural and planning organization of galleries, passages and stores a multi shopping malls]. *Mistobuduvannia ta terytorialne planuvannia* – Town planning and territorial planning. Kiev, KNUBA, 2012, no. 46, pp. 63–73
2. Davidenko M. *Moll i gorod: khroniki poedinka titanov* [Mall and the city chronicle of the fight of the Titans]. *Zhurnal ASS – Journal «ASS»*. Available at: URL: <http://www.accbud.ua/architecture/tekstura/moll-i-gorod--khroniki-poedinka-titanov--chast-1>

3. Mezentsev K. *Publichni prostory Kyieva: zabezpechenist naseleattia ta suchasna transformatsiia* [Public spaces Kyiv: supply of population and contemporary transformation]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii: Mizhrehionalnyi zbirnyk naukovykh prats* – Journal socio-economic geography: Interregional collection of proceedings. Kharkiv, 2011, no.11(2), pp. 52–54
4. Mezentsev K. *Transformatsiia publichnykh prostoriv u velykykh mistakh Ukrainy na prykladi torhovelnorozvazhalnykh tsestriv* [The transformation of public spaces in major cities of Ukraine by the example of shopping malls]. *Naukovi zbirnyk: Ekonomichna ta sotsialna heohrafiia* – Scientific collection: Economic and social geography. Kyiv, 2011, no. 63, pp. 172–184.
5. Prokopenko O. *Avtomobilizatsiya v SShA* [Motorization in USA]. Available at: <http://архитектор.ком.рф/1071-автомобилизация-в-сша.html>.
6. *Ruchka dlya chemodana* [Handle for suitcase]. Journal Real Estate Development. Kiev, ООО «УКН», 2015, no. 1(07), pp. 40–43.
7. Dream Town. Available at: <http://dreamtown.ua/>.  
Available at: URL: [http://www.ureclub.com/uploaded/digest/D\\_Real\\_Estate\\_Development\\_01\\_07.pdf](http://www.ureclub.com/uploaded/digest/D_Real_Estate_Development_01_07.pdf)
8. Eckardt F. *Media and urban space: understanding, investigating and approaching mediacity*. Frank & Timme GmbH / Verlag für wissenschaftliche Literatur. Berlin, 2008. 354 p.
9. Hardwick J. *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream* / University of Pennsylvania Press, 2003. 288 p.
10. Merriam-Webster Inc. / *The Merriam-Webster New Book of Word Histories* / Springfield, MA01 102. 1991. 527p.
11. Centre of Shopping and amusement- Ocean Plaza. Map of stage.  
Available at: [http://oceanplaza.com.ua/uk/stage\\_map/#tabs-2](http://oceanplaza.com.ua/uk/stage_map/#tabs-2)
12. Centre of Shopping and amusement- Ocean Plaza. About us. [http://oceanplaza.com.ua/uk/projects/about\\_us/](http://oceanplaza.com.ua/uk/projects/about_us/)

*Стаття рекомендована до друку 06.04.2015 р. Рецензент: к.т.н. О.В. Челноков.*

Надійшла до редколегії: 06.04.2015 р. Прийнята до друку: 28.05.2015 р.