

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-79>

УДК 379.81:[008:005.44](477)

Чеботаєва О.М.Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія
Київського національного університету культури і мистецтв»**Бем Є.І.**Приватний вищий навчальний заклад
«Київський університет культури»

ДОЗВІЛЛЕВО-РОЗВАЖАЛЬНІ КОМПЛЕКСИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ КУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. Систематизується й узагальнюється великий фактичний матеріал про дозвіллевий компонент зарубіжних і вітчизняних торгово-розважальних центрів. Розкривається його структура та функції. На прикладі вказаних закладів виявляються основні напрями змін соціально-культурних пріоритетів і практик в культурно-дозвіллевій сфері України, що відбуваються під впливом процесу глобалізації. Обґрунтовується нерозривність зв'язку цих змін з принципами ліберальної постіндустріальної економіки. Проблема розглядається крізь призму діалектичної суперечності національного й глобального в соціокультурному просторі України.

Ключові слова: глобалізація, культурна глобалізація, культура, культурно-дозвіллева сфера, торгово-розважальні центри.

Chebotaieva OlhaSeparated Subdivision "Mykolaiv Branch of
Kyiv National University of Culture and Arts"**Bem Yelyzaveta**Private Higher Education Institution
"Kyiv University of Arts"

ENTERTAINMENT AND LEISURE COMPLEXES OF UKRAINE WITHIN THE FRAMEWORK OF CULTURAL GLOBALIZATION PROCESSES

Summary. There is a large amount of factual material about a leisure component of foreign and Ukrainian shopping and entertainment centers systematized and generalized. It reveals leisure component's structure and functions. Main directions of changes in socio-cultural priorities and practices in the cultural and leisure sphere of Ukraine, which occur under the influence of the globalization process, are determined through the examples of mentioned establishments. There are given proves of continuity of these changes with the principles of a liberal post-industrial economy. The issue is examined through the lens of a dialectic contradiction of national and global in the socio-cultural environment of Ukraine.

Keywords: globalization, cultural globalization, culture, cultural and leisure sphere, shopping and entertainment centers.

Постановка проблеми. Визначальною особливістю сучасного світового розвитку є потужний процес соціально-економічної, політичної і культурної глобалізації, що спричинює докорінну трансформацію ціннісних систем і орієнтирів. З одного боку, процеси глобалізації сприяють стабілізації економічної ситуації, посилюють інтеграційні тенденції в політичній сфері, а з іншого, – логічним підсумком глобалізації залишається ліквідація не лише економічних і політичних протиріч і труднощів, а й культурна та етнічна уніфікація, виключення з контексту життя всього специфічно національного. За таких умов визначення стратегії соціально-культурного розвитку країни в умовах глобалізації безпосередньо впливає на подальші перспективи існування України та її культури й спричинює актуальність наукових досліджень проблем та наслідків процесів соціально-культурної глобалізації. Сфера дозвілля і розваг є однією з найпоказовіших з точки зору цих процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Природа культурної глобалізації й породжені нею суперечності висвітлюються у значній кількості праць як зарубіжних (Б. Андерсон, О. Астаф'єва, А. Аппадурай, У. Бек, Д. Белл, П. Бергер, Є. Гідденс, Д. Гуенно, О. Зінов'єв, С. Іконнікова, О. Карпунін, І. Кондаков, К. Омае, Є. Островська, В. Рістон, Р. Робертсон, Г. Сарайкіна, Є. Сміт, Дж. Томпсон, М. Уотерс, П. Хірст, С. Хантінгтон, А. Чумаков та ін.), так і вітчизняних авторів (В. Багацький, Ю. Богунський, О. Гавеля, О. Данильян, О. Дзюбань, І. Дзюба, Л. Кормич, О. Олійник, М. Сенченко, В. Шейко та ін.). Їхні роботи несуть переважно загально-теоретичний, методологічний характер. Цінний матеріал для аналізу окремих видів сучасних соціокультурних, дозвіллевих практик міститься в публікаціях В. Акатової, А. Александрової, І. Белецької, О. Берегової, Є. Дукова, М. Дьяконова, А. Лазарева, Д. Мовчанюк, Т. Момот, Г. Онуфрієнко, Л. Осипової, І. Петрової, С. Русакова, Т. Савицької, Л. Скокової, В. Стальної та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Прикладні дослідження варіантів взаємодії глобальної та локальної, місцевої культур в Україні розпочалися порівняно не давно й ще не стали системними та комплексними. Зокрема, це стосується явищ і тенденцій, що спостерігаються в умовах глобалізації у вітчизняній культурно-дозвіллевій сфері як на інституціональному, так і на соціально-психологічному рівнях. Спеціальні роботи, присвячені зазначеному аспекту, поки що відсутні й становлять реальну перспективу розвитку вітчизняної культурології.

Мета статті полягає у виявленні основних напрямів змін соціально-культурних пріоритетів і практик в культурно-дозвіллевій сфері України під впливом процесу глобалізації, обґрунтуванні нерозривності зв'язку вище зазначених змін з принципами ліберальної постіндустріальної економіки. Проблема розглядається крізь призму діалектичної суперечності національного й глобального у вітчизняному соціокультурному просторі.

Виклад основного матеріалу. Розваги, відпочинок є однією з найважливіших сфер як повсякденного, так і святкового життя людини. Задоволення якістю і доступністю дозвіллевих розважального сервісу є для людини індикатором її соціального становища, а для суспільства – показником розвитку економіки країни в цілому та її соціально-культурної сфери. В глобалізованому світі практика створення спеціальних умов або продуктів для організації процесів дозвілля або розваг стала одним з провідних напрямів глобальної, постіндустріальної економіки. Могутність великих транснаціональних корпорацій, представлених на світовому ринку соціокультурних товарів та послуг, породжує досить реальну загрозу гомогенізації стандартів споживання та поведінки, поступового зникнення національних особливостей і традицій, виникнення нових культурних форм, позбавлених етнічної індивідуальності та унікальності, й нового космополітичного типу ідентичності людини масової культури. Яскравим прикладом в цьому сенсі є транснаціональна компанія «Уолт Дісней» (з річним обігом в 57 млрд.долл), через посередництво якої відбувається аккультурація індивіда в масову культуру споживання, починаючи з наймолодшого дитячого віку. Сьогодні «Уолт Дісней» – одна з найбільших медіакомпаній в світі з чисельністю персоналу понад 195 тис. осіб. Вона координує п'ять основних видів транснаціонального бізнесу:

- діяльність мережі ЗМІ (десять телестудій, дев'ять міжнародних телеканалів, 42 радіостанції, один з найбільших веб-порталів з п'ятьма сайтами, пайова участь в дев'яти мережах кабельного телебачення тощо);
- організація студій розваг;
- робота тематичних парків масового відвідування;
- реалізація споживчих товарів з логотипом компанії через 728 фірмових магазинів і мережу Internet;
- маркетинг [7, с.32].

В сфері виробництва і розповсюдження глобального культурного продукту для дітей компанія керується передусім фінансовими імперативами. Виготовлення порівняно недорогих іграшок

за сюжетами глобально відомих мультфільмів витискується виробництвом відео- і комп'ютерних ігор; розробкою нових моделей ігрових приставок; плеєрів серії «MP3» з піснями з мультфільмів; комплексних ігрових центрів, що базуються на найновітніх видовищних технологіях. Відеоряд в такій продукції максимально стандартизується, кольорова гама стає шаблонною й ненатуральною, тобто художність продукту зазнає шкоди. Дитячі психологи із занепокоєнням відзначають дегуманізуючий вплив на свідомість дитини новітньої мультиплікаційної продукції знаменитого студії, загальну атмосферу ажіотажу й надзвичайний тиск, якими супроводжується повсюдне «просування» знаменитого брэнда [7, с. 33].

В науковій дискусії стосовно природи й можливих наслідків процесу культурної глобалізації цілий ряд достатньо авторитетних її учасників говорить про те, що пов'язані з транснаціональними корпораціями глобальні системи міжнародного менеджменту створюють основу для всесвітніх комунікацій і спільних культурних цінностей. Розповсюдження продуктів масової культури призводить до однорідності (гомогенізації) стандартів споживання та поведінки, а також до поступового зникнення національних особливостей і традицій. В результаті виникають нові культурні форми, позбавлені етнічної індивідуальності та унікальності. Глобалізація незворотною прискорює зникнення національних культур, але це є неминучою платою за цивілізаційний прогрес [9, с. 19].

Зміна цивілізаційної моделі розвитку українського суспільства, яка відбулася внаслідок краху радянського проекту з його заідеологізованістю та хронічними дефіцитами в соціально-споживчій сфері, суттєво позначилася на соціально-культурних пріоритетах і практиках наших співвітчизників, залучаючи їх до глобальних стандартів культури, споживання і розваг.

Найвідчутніше глобалізаційні впливи знаходять своє відображення у великих містах України. О.М. Олійник підкреслює, що «саме у мегаполісах найбільшою є концентрація урбаністичної та міжнародної масової культури, міграційних потоків, засобів масової інформації, економічної інфраструктури виробництва та споживання, а отже, моделей повсякденної практики, які вже майже не відрізняються у цивілізаційному просторі, наприклад, Франкфурта на Майні та Києва» [6, с. 280]. Найпоказовішими інституціями втягування локальних культур в уніфікований глобальний простір, де симбіоз структурних змін із практиками повсякдення набуває універсального змісту, є величезні торгово-розважальні центри (ТРЦ). Даний соціокультурний інституційний формат в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. дійсно набув планетарного розповсюдження в індустріальних і постіндустріальних країнах світу. Приклади найвідоміших торгово-розважальних центрів країн зарубіжжя узагальнено нами в таблиці 1.

Виникнення мегакомплексів (супермаркетів) дозвілля з максимальною концентрацією, урізноманітненням та високим рівнем розважальних послуг, їхню інтеграцію з торгівлею, спортом, індустрією краси тощо дослідники безпосередньо пов'язують з процесами глобалізації [8, с. 126-127]. Послуги, що пропонуються такими закладами,

Таблиця 1

Великі торгово-розважальні центри різних країн зарубіжжя

№	Назва центру, його місцезнаходження	Основні структурні компоненти центру
1	Trocadero Shopping Centre (Лондон, Великобританія)	Бари, ресторани, магазини, кінотеатр і шестиповерховий центр розваг «ФАНЛЕНД», клуб хіп-хопу, дансинги і нічні клуби, великий комп'ютерний зал, 5D-кінозал, виставка чудасій, ретрофотостудія.
2	Mall of America (Блумінгтон, штат Мінесота, США)	Більше 500 магазинів, парк розваг Nickelodeon Universe, акваріум Sea Life, майданчики для міні-гольфу, симулятор польотів на військовому літаку, комедійно-клуб House of Comedy.
3	West Edmonton Mall (Едмонтон, Канада)	Понад 800 магазинів, 110 ресторанів, 21 кінотеатр, 9 основних атракціонів, акваріум, казино, аквапарк, каплиця, парк розваг GalaxyaLand, льодовий палац, центр відпочинку «Eda», тренажерний зал.
4	Dubai Mall (Дубаї, ОАЕ)	1200 магазинів; льодовий каток, найбільший у світі критий акваріум; універмаг Galeries Lafayette, дитячий розважальний комплекс KidZania; найбільший золотий ринок Gold Souk; тематичний парк SEGA; Гай (вулиця з дахом, що розсовується), 22 кінозали; готель на 250 номерів люкс; 120 ресторанів і кафе, хокейне поле.
5	Wafi City Mall (Дубаї, ОАЕ)	Близько 230 бутиків і магазинчиків, розважальний центр – Encounter Zone (дві вікові зони: для дітей молодшого віку – Lunarland (3-10 років), і для тих, хто по доросліше – Galactica), ресторани, кафе, бари.
6	New Century Global Center (Ченду, Китай)	Кінотеатри Іmax з 14 залами й екранами, магазини, ресторани, кафе, офіси, готелі, спортивні зали, величезний штучний пляж протяжністю в 400 метрів, центр сучасного мистецтва (музей, виставковий зал і театр на 1,8 тис. місць).
7	Siam Paragon (Бангкок, Таїланд)	Магазини, ресторани, кінотеатр-мультиплекс, акваріум «Siam Ocean World» (найбільший акваріум в Південно-Східній Азії), виставковий зал, тайська художня галерея, оперно-концертний зал, великий боулінг-центр і караоке, фітнес-центр California Wow.
8	Berjaya Times Square (Куала-Лумпур, Малайзія)	Критий парк атракціонів (кілька екстремальних атракціонів, кімната страху, дитячі каруселі, американські гірки), 1000 магазинів, обслуговуються 1200 розкішних номерів «Люкс», 65 закладів харчування, кімната проєкцій GSC MAXX (раніше IMAX) 2D і 3D.
9	Puerto Venecia (Сарагоса, Іспанія)	Магазини, майданчики для відпочинку, близько 40 ресторанів з різними кухнями, кінотеатр з декількома залами, скалодром, установка для серфінгу.
10	Авиапарк (Москва, Російська Федерація)	500 магазинів, 41 ресторан та кафе, кінотеатр на 17 залів, акваріум, льодовий каток «Mega Ice», аеротруба «I can fly», квест «Клаустрофобія», студія танцю «Танго», театр Де-Арт, мультимедійна шоу-виставка ArtPlay, дитячий потяг «Веселий експрес», дитяче автоматично «Motor City» з імітацією «справжньої» дороги з усіма її основними елементами, дитячий тематичний парк глобальної мережі «Kidzania».

Джерело: розроблено авторами за [1; 5; 12; 16; 17; 19; 20; 22; 23]

розраховані на різну вікову аудиторію. Їх розвиток продовжуватиметься і надалі, оскільки запити споживачів зростають разом із технічним прогресом. Інтеграція споживання й дозвілля разом з розширенням невиробничого сектору економіки (сфера послуг, розваг, ЗМІ, реклама тощо) визначає лінію трансформацій сучасного глобального суспільства, українського зокрема. Приклади найвідоміших торгово-розважальних центрів України узагальнено нами в таблиці 2.

Отже, глобалізація докорінно змінила сам спосіб споживання продуктів масової культури в Україні у порівнянні з попереднім радянським періодом. Вона позбавила даний процес колишніх дефіцитів та призвела до впровадження в соціокультурне життя нових дозвіллевих практик та інститутів. Інтеграція громадського харчування, торгівлі та потужної розважальної складової в єдину організаційну та господарську структуру уможливила виникнення в Україні великих поліфункціональних комплексів, спрямованих на задоволення рекреаційних, комунікативних, розважальних потреб різних верств населення й, особливо, – на реалізацію сімейного дозвілля. Послуги, що надаються в зазначених закладах,

пов'язані з сучасними технологіями, новими дизайнерськими стилями та товарами глобальних виробників (Kraft Foods, Procter and Gamble, Johnson & Johnson, Coca-Cola, Pepsi Co і т.д.). Кількість та характер функціональних підрозділів в конкретному ТРЦ визначається економічними можливостями як власників закладів, так і їх відвідувачів. Зрозуміло, що в Україні ці параметри є дещо скромнішими, ніж в економічно розвинутих країнах світу, де частина ТРЦ представлена гігантськими комплексами, призначеними для обслуговування величезної кількості туристів. Проте, загальні принципи і тенденції в діяльності українських ТРЦ відбивають глобальні тренди уніфікованих соціально-культурних практик, індивідуальних до національно-культурної специфіки. Основу проєктів ТРЦ складають такі чинники:

- а) синтез усіх можливих дозвіллевих функцій;
- б) відповідність технологій будівництва, обладнання та освітлення сучасним досягненням науки, техніки та технологій;
- в) можливість надавати максимально широкий комплекс послуг щодо активного відпочинку, розваг та рекреації.

Великі торгово-розважальні центри України

№	Назва центру, його місцезнаходження	Основні структурні компоненти центру
1	Лавіна (Київ)	Понад 500 магазинів, кафе, ресторани, кінотеатр «Multiplex» на 13 залів, критий парк розваг «Галактика»: перший в Україні театр ілюзій, тематична кімната жаху, лабіринти, багатий комплекс, дитячі майданчики, останні новинки в gaming-сфері – ігрові апарати різної конфігурації та тематики тощо.
2	GULLIVER (Київ)	Салони краси, автомийка, банк, супермаркет, магазини, ресторани, боулінг, дитячий розважальний центр «ГуліверіЯ», фітнес-клуб, стоматологічна клініка, туроператор.
3	King Cross Leopold (Львів)	Понад 100 магазинів, кінотеатр «Планета Кіно» на 7 кінозалів, серед яких зали формату 3D та IMAX, ковзанка, боулінг City Bowling, лазерний лабіринт, дитячий розважальний центр та велика зона фуд-кортів.
4	Victoria Gardens (Львів)	Магазини, дитяча зона з іграми, боулінг на 16 доріжок, кафе, ресторани, заклади харчування, фітнес-центр, клуб з рестораном, Дитяче містечко PAPASHON та інтерактивне кафе, кінотеатр «Multiplex».
5	Дафі (Дніпро)	Магазини модних брендів, продуктивний супермаркет, кінотеатр, фуд-корт, кафе, «Чудо-Парк» для дитячого відпочинку, атракціони.
6	Французький бульвар (Харків)	Магазини, каток, роллердром, більше 20 магазинів для дітей, в тому числі два величезних супермаркета іграшок «Чудо Острів» і «Міккі», а також монобрендовий магазин «Lego», 7-зальний кінотеатр «Планета Кіно» із залом IMAX і 4DX, дитячий розважальний центр «Сюрприз», найсучасніший в Україні скеледром ПІК і боулінг на 16 доріжок, дитячий навчальний центр «TEREMOK-UNION».
7	Рівєра (Одеса)	Кінотеатр, кафе, ігрові майданчики, лабіринти, магазини одягу, взуття, продуктивний магазин, боулінг, зона караоке.
8	Фабрика (Херсон)	Кінотеатр «Multiplex», боулінг, автодром, контактний зоопарк, музей ткацького виробництва, пейнтбольний клуб, картинг, ковзанка, парк розваг, 7Д-атракціон, кінотеатр 7Д, магазини, кафе, ресторани.
9	City Center (Миколаїв)	Продуктивний супермаркет, студія пілатеса, аптека, магазини одягу та взуття, побутової техніки, дитячий розважальний центр «Happy Land», зона караоке, боулінг, лазерний клуб.
10	Південний Буг (Миколаїв)	Кафе, продуктивний супермаркет, магазини, дитячий розважальний центр «Joy Land», квест-кімнати для дітей.

Джерело: розробка авторами за [3; 4; 10; 11; 13; 14; 15; 18; 21]

Найчастіше ТРЦ є багатоповерховими спорудами в стилі хай-тек, обладнаними ескалаторами, ліфтами та забезпеченими парковкою для особистого транспорту відвідувачів. Вони розташовуються поблизу станцій метро та зупинок громадського транспорту і репрезентують яскравий зразок зосередження сучасної урбанізованої масової культури. У вітчизняному культурологічному дискурсі достатньо часто зазначається етико-естетична меншовартісність даного типу культури у порівнянні з цінностями народного мистецтва, національної та світової класики, підкреслюється її спрямованість на інфантилізацію, «макдональдизацію» свідомості людини, розбурхування її споживацьких пристрастей, перенасиченість рекламою, запозиченнями іншопольованих взірців, шаблонів і форматів («вестернізація», «американізація»). Відома дослідниця О.Н. Астафєва підкреслює, наприклад, що масова культура не відповідає ряду важливих характеристик й через це не може посісти центральне місце в культурі будь-якого суспільства. На її думку, це місце належить так званій високій культурі з її схильністю до рефлексії, здатністю до самоудосконалення, більш високою складністю та різноманітністю як наслідком стійкості й можливості тривалого існування з довгою передісторією [2, с. 185-186].

З іншого боку, не можна не помітити, що завдяки своєму легкодоступному, розважальному характеру масова культура виступає важливим рекреаційним засобом в сучасному надскладно-

му суспільстві. В специфічних умовах урбаністичного напруження, відірваності від природних джерел позитивних емоцій масова культура сприяє зняттю стресів і фрустрацій. Вона задовольняє широкі культурні запити міського населення, ігнорування яких в свій час приречило на поразку радянський проєкт.

Висновки і пропозиції. В останні 20-25 років відбувався достатньо активний процес входження України в глобальний соціокультурний простір, що призвело до появи та закріплення в ній нових форм організації культурного життя, притаманних сучасному етапу розвитку світової цивілізації. Утворені в цьому контексті великі дозвілєво-розважальні комплекси, інтегровані з торгівлею та широким спектром інших невиробничих послуг, важко розглядати в якості перспективних закладів з точки зору захисту та збереження національно-культурної ідентичності. Навіть за наявності певних етностилістичних чи локальних «вкраплень», вони є космополітичними, програмно-позанаціональними утвореннями, які значною мірою відображають тенденції мобільності, уніфікованості, цілісності та взаємопов'язаності глобального світу. Тому вирішення проблеми зміцнення національно-культурного ядра та збереження локальної чи регіональної культурної своєрідності варто пов'язувати з іншими сегментами вітчизняного соціокультурного простору, зокрема, із сферою високої, елітарної культури або з розвитком креативних індустрій, в основі яких лежить індивідуальна творчість.

Список літератури:

1. Авиапарк [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://aviapark.com/blog/culture>. – Название с экрана. – Дата просмотра: 05.12.2018.
2. Глобализация: учебник / под общ. ред. В.А. Михайлова и В.С. Буянова. – Москва: Изд-во РАГС, 2008. – 544 с.
3. Дафі. Центр купівлі та відпочинку [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://dnepr.dafi.ua/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
4. Лавіна ТРЦ [Електронний ресурс] // Lavina. Головний мегамолл України. – Режим доступа: <http://lavinamall.ua/uk>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
5. Найбільший торговий центр у Європі [Електронний ресурс]: [Puerto Venecia у Іспанії] // MapMe Club. Інтернет довідник для туристів. – Режим доступа: <http://mapme.club/poradi/6324-najbilshij-torgovij-centr-u-evropi.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
6. Олійник О.М. Український соціум: взаємодія глобального та локального / О.М. Олійник // Гілея. – 2009. – Вип. 25. – С. 276-284.
7. Савицкая Т.Е. «Недоросли» глобального мира: «невзросление» как культурная стратегия и социальный феномен / Т.Е. Савицкая // Обсерватория культуры. – 2006. – № 44. – С. 26-34.
8. Стальная В. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг / В. Стальная // Общество и экономика. – 2009. – № 1. – С. 118-128.
9. Теория культуры : учебное пособие / В.П. Большаков [и др.] ; ред. С.Н. Иконникова, В.П. Большаков. – СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 592 с.
10. Фабрика ТРЦ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trcfabrika.com.ua/pages/15.htm>. – Загл. с экрана. – Дата просмотра: 05.12.2018.
11. Французский бульвар. Торгово-развлекательный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mall.com.ua/>. – Загл. с экрана. – Дата просмотра: 05.12.2018.
12. Bejaya Times Square [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bejayatimesquarekl.com>. – Назва з екрана. – Дата перегляд: 05.12.2018.
13. City Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://citycenter.com.ua/ru/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
14. GULLIVER. Торгово-розважальний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://gullivercenter.com/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
15. King Cross Leopolis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kingcross.com.ua/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
16. London Trocadero [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.londontrocadero.com>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
17. Mall of America [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mallofamerica.com>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
18. Riviera shopping city [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://riviera.com.ua/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
19. Siam Paragon. The Pride of Bangkok [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.siamparagon.co.th>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
20. The Dubai Mall [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thedubaimall.com/en/Index.aspx>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
21. Victoria Gardens [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://victoriagardens.com.ua>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.
22. Wafi Dubai. Торговий центр wafi: 300 магазинів. 30 ресторанів. 1 неповторимий досвід покупок [сайт] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wafi.com>. – Название с экрана. – Дата просмотра: 05.12.2018.
23. West Edmonton Mall [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wem.ca>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 05.12.2018.