

АРІТЕКТУРА БУДІВЕЛЬ І СПОРУД

УДК 725.21

О. В. Березко*Національний університет «Львівська політехніка»*

АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОСТОРІВ МОЛІВ НА ПРИКЛАДІ ВАРШАВИ

Анотація: у статті проаналізовано комунікативний простір молів «Złote Tarasy» та «Janki», що є яскравими представниками двох типів сучасних молів. На основі цих досліджень сформульовано певні принципи та особливості архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів молів відповідно до їх типів, що можуть бути використані у проектуванні сучасних молів.

Ключові слова: мол, Варшава, «Złote Tarasy», «Janki», комунікативний простір, об'ємно-просторове вирішення, функціональне наповнення, планувальна структура, геометричні характеристики.

Постановка проблеми.

Важко уявити собі сучасне велике місто без такої споруди, як мол. Зараз активно будуються та розвиваються моли України. Саме тому важливим є аналіз європейського досвіду будівництва таких будівель. Зокрема аналіз комунікативного простору молів, що є основою їх планувальних організацій. Адже комунікативний простір зв'язує всі багаточисленні елементи функціонального наповнення молу.

Метою статті.

На основі аналізу планування молів Варшави визначити основні принципи планувальної організації комунікативного простору двох типів сучасних молів.

Аналіз останніх досліджень.

Матеріали цієї статті спиралися на наступні роботи: «Złote Tarasy, Warsaw, Poland» авторства архітектурної фірми «Arup», яка безпосередньо займалась розробкою проекту молу [1]; Sylwia Dudek-Mankowska «Shopping centres in the Warsaw Metropolitan Area» [2]; Tuna Taşan-Kok «Budapest, Istanbul, and Warsaw: Institutional and Spatial Change» [3]; «Złote Tarasy: TAC success with advanced integration solutions» авторства «Schneider

Elektrik» [4]; Левицка Г. «Стратегія локалізації: гастрономічні послуги в торгових центрах на тлі думок рестораторів і споживачів (на прикладі Варшави, Польща)» [5]; «Valad Europe to redevelop and extend Cantrum Janki shopping center, Warsaw» авторства фірми «Tavistock Communications» та Jeremy Carey, James Verstringhe [8]; Ибрагимов Игорь Адольфович «Система координат как система смысловых значений в планировке города» [9].

Обговорення проблеми.

Ще до 1989 року Польща знаходилась під впливом СРСР, а вже через 15 років у 2004 році стала членом Євросоюзу. Ці історичні факти та те, що Польща географічно межує з Україною, робить архітектуру Польщі актуальною для дослідження українських вчених. Саме тому у цій статті для дослідження обрано мол у столиці Польщі – Варшаві.

Варшава на сьогодні є містом із найбільшою насиченістю молами в Польщі. У структурі польських міст, моли почали з'являтися в середині 1990-х років. З того часу і до сьогодні мол зазнав значних трансформацій. Це відображено у сучасних дослідженнях, де моли ділять на чотири покоління:

1. Моли, основою яких є супер- чи гіпермаркет (60%-70% площі) доповнений невеликою галереєю з магазинами та гастрономією;
2. Мол із великою торговельною галереєю що складала 70% від загальної площі;
3. Мол із великою торговельною галереєю (70% площі) та великим спектром розваг;
4. Мол, що має додаткові функції крім торгівлі, гастрономії та розважальної функції (наприклад: офіси, житло...) [2].

Моли третього та четвертого покоління можна охарактеризувати як сучасні моли, саме тому для аналізу було обрано моли, що є яскравими представниками цих двох типів. Мол четвертого покоління – «Złote Tarasy», що розташовано у центрі міста, та мол третього покоління – «Janki», що розташовано на периферії (Рис.1).

Аналіз комунікативного простору молів у даній статті буде проводитись за наступними критеріями:

- об'ємно-просторове вирішення;
- функціональне наповнення;
- планувальна структура;
- геометричні характеристики.



Умовні позначення:

☐ - моли, що досліджується

Рис.1 Розташування досліджуваних молів у структурі міста
(на основі схеми з [1]).

Аналіз молу «Złote Tarasy»

Мол «Złote Tarasy», відкритий у 2007 році, відноситься до четвертого покоління молів. Загальна площа споруди становить 205 000м². З яких 51 000м² займають офіси та готель. Проект настільки масштабний, що його будівництво тривало 6 років [3].

Об'ємно-просторове вирішення.

Мол побудовано практично в центрі міста, одразу біля залізничної станції. Обмеження ділянки вулицями з трьох сторін та вокзалом, зумовило вертикальний розвиток споруди. Мол складається із чотирьох будівель навколо центрального атриуму із скляним дахом, що імітує верхівки дерев з висоти пташиного польоту [4].

Простір атриуму має овальну форму в плані. Ця форма підкреслена основною лінією комунікативного простору, що пролягає по периметру атриуму. Всі зони роздрібної торгівлі та фуд-кортів [5] розташовані у північній частині атриуму у вигляді терас. Кожна тераса із півдня обрамлена комунікативним простором, а кожна наступна тераса відступає вглиб (на північ) на ширину цього комунікативного простору, утворюючи таким чином каскад з терас. У південній частині атриуму створено велику зону комунікативного простору, що є загальною для всіх рівнів, в наслідок чого

скляний дах атриуму спадає із півночі на південь. Таке об'ємно-просторове вирішення забезпечує освітленість денним світлом комунікативних просторів та терас на всіх чотирьох рівнях [1].

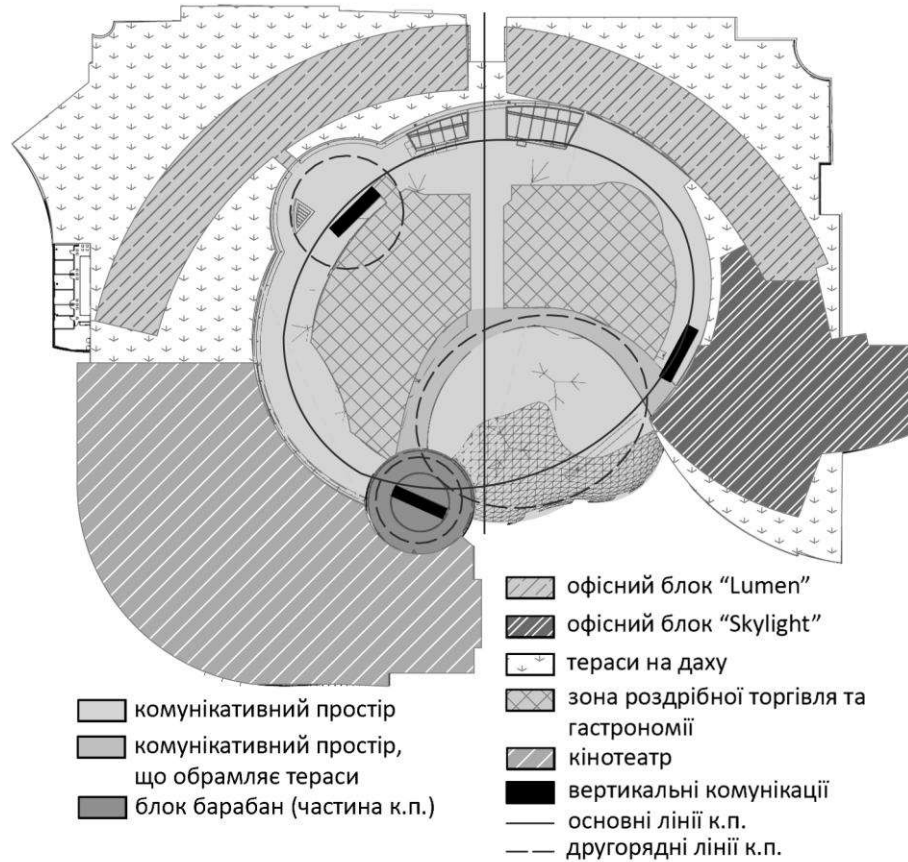


Рис. 2 Схема планування молу «Zlote Tarasy» (на основі схеми з [1]).

Ці чотирьохрівневі тераси оточені: із півночі двома багатоповерховими офісними будівлями «Lumen», що повторюють вигнуту форму комунікативного простору атриуму; зі сходу – офісною баштою «Skylight»; із заходу – багатозальним кінотеатром «Multikino» (Рис.2).

Функціональне наповнення.

Функціональний розподіл молу відбувається згідно із об'ємно-просторовим вирішенням – вертикально. Комунікативний простір молу об'єднує частину цокольного поверху, площі трьох поверхів всіх частин споруди та площі атриуму, кінотеатру та офісної башти «Skylight» на четвертому поверсі, створюючи єдиний торговельно-розважальний блок споруди.

На всіх поверхах у комунікативному просторі є невеликі зони обслуговування та роздрібної торгівлі. В основному ці зони розташовані вздовж основних ліній комунікативного простору та біля вертикальних комунікацій. Наслідком впливу функціонального наповнення молу на комунікативний простір є створення в ньому зон громадського харчування, біля відповідних закладів (наприклад столики від ресторану розташовані за межами ресторану, у

комунікативному просторі). Проаналізувавши планувальну структуру молу, можна виділити три принципи планувальної організації комунікативного простору біля закладів громадського харчування (Рис.3):

1. *лінійний* (створення широкого комунікативного простору з перспективою розташування зони громадського харчування вздовж закладу);
2. *тип – ніша* (конфігурація простору побудована таким чином, що заклад знаходиться в ніші);
3. *острівний* (створення площі, що оточена закладами громадського харчування).



Рис.3 Принципи планувальної організації комунікативного простору біля закладів громадського харчування

Планувальна структура.

Центральним елементом планувальної організації молу «Złote Tarasy» є розташовані у атріумі тераси. Навколо них пролягає основна лінія комунікативного простору у формі овалу. Саме на цій лінії розташовані основні функціональні зони комунікативного простору та вертикальні комунікації на всіх поверхах торговельно-розважального блоку. Таким чином, можна зробити висновок, що планувальна організація комунікативного простору є *центричною*.

В наслідок значного перепаду висоти на ділянці забудови, з південного фасаду мол має цокольний поверх. Таким чином до молу з цього боку можна потрапити двома шляхами. Через 2 входи до цокольного поверху або ж по спеціальному містку піднятих на рівень першого поверху де так само розташовано 2 входи. З північного фасаду молу є три входи до першого поверху. Один із них безпосередньо до комунікативного простору, та два через торговельні заклади. Завдяки такому розташуванню входів, функціональному розподілу споруди та планувальній структурі комунікативного простору, утворюється 4 відокремлені потоки відвідувачів:

1. потік – відвідувачі, що прийшли до супермаркету;
2. потік – відвідувачі, що прийшли до фуд-кортів;
3. потік – відвідувачі, що прийшли до розважальної зони;
4. потік – відвідувачі, що прийшли до закладів торгівлі.

Геометричні характеристики.

Проаналізувавши поверхові плани молу «Złote Tarasy» [6], можна визначити, що ширина комунікативного простору вздовж основних ліній становить 10м. Другорядні напрямки комунікативного простору мають в плані ширину – 6м. У місцях де влаштовано фуд-корти ширина збільшується до 15м, в деяких місцях і до 32м.

Відстані між чотирма зонами вертикальних комунікацій на першому поверсі, що розташовані на основній лінії комунікативного простору приблизно становлять: 100м; 90м; 90м; 60м.

Аналіз молу «Janki»

Мол «Janki», відкрито у серпні 1999 року. Мол розташований в Янкі під Варшавою, проте мол є популярним як серед мешканців периферії так і серед мешканців міста. Площа молу становить 83 660 м², що складається з супермаркету «Real», 76 закладів роздрібної торгівлі, 11 ресторанів, багатозального кінотеатру та казино «Olympic». Мол відноситься до третього покоління.

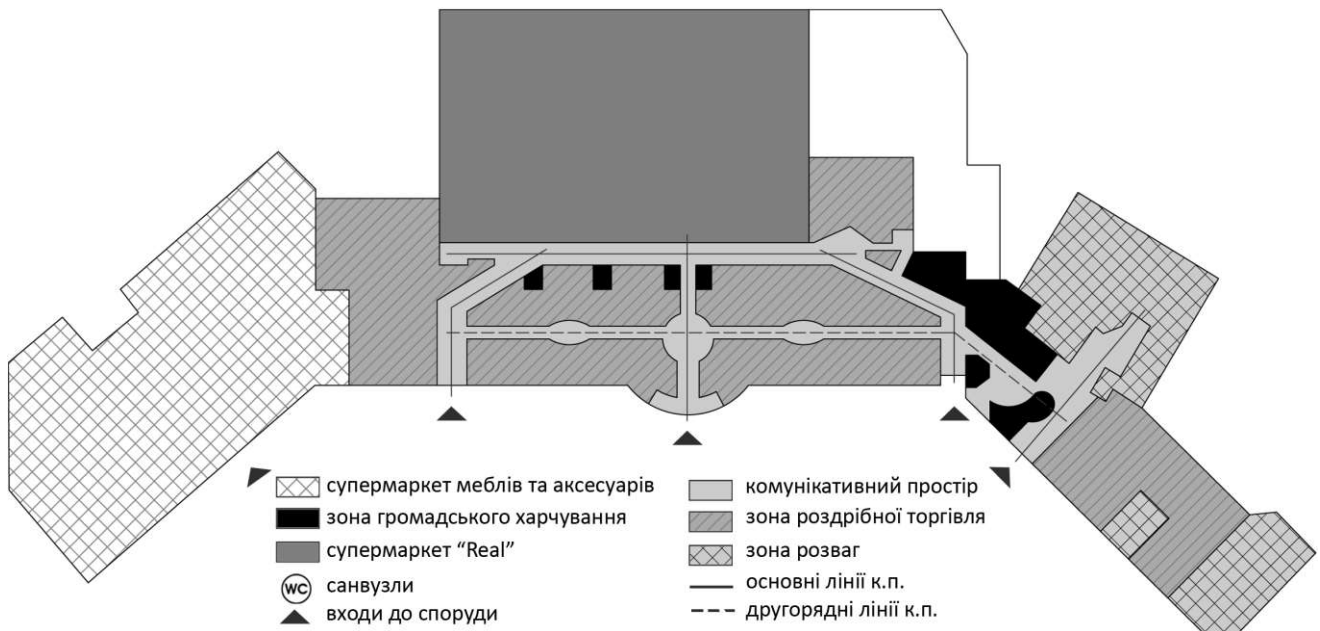


Рис.4 Схема планування молу «Janki» (на основі схеми з [7]).

Об'ємно-просторове вирішення.

Характерною ознакою об'ємно-просторового рішення молів, що знаходяться на периферії є їх мала поверховість та горизонтальне зонування. Не став винятком і мол «Janki», що має лише один поверх та горизонтальний поділ

на блоки (Рис.4). Подальший розвиток молу так само планується по горизонталі, нові блоки будуть добудовувати поруч із вже існуючими [8].

Функціональне наповнення.

Функціональне зонування споруди відбувається по горизонталі відповідно до її об'ємно-просторового вирішення. Як і всі моли третього покоління, основою молу є велика торгівельна галерея та велика зона розваг, що включає кінотеатр та казино. Приблизно половину площі молу займають два супермаркети: харчовий «Real» та супермаркет меблів і аксесуарів. У комунікативному просторі молу є невеликі зони громадського харчування. Вони розташовані у зоні фуд-кортів та влаштовані за *лінійним* принципом.

Планувальна структура.

Планувальна структура комунікативного простору молу є видовженою. Проте розглянувши основні лінії комунікативного простору (Рис.4), можна помітити ще одну особливість. Є дві основні повздовжні лінії та чотири поперечні, що розбивають мол на окремі функціональні комірки. Ця структура нагадує структуру найбільших міст США, таких як: Нью-Йорк, Денвер, Чикаго, Лос-Анджелес та ін. Планувальна структура таких міст являє собою сітку з вулиць [9]. Провівши паралель з планувальною структурою міст США, можна зробити висновок, що планувальна організація комунікативного простору молу «Janki» являє собою *сітку*.

Блок супермаркету меблів та аксесуарів має окремий вхід, адже він не з'єднаний з іншими частинами молу комунікативним простором. Решта споруди має чотири входи відповідно до чотирьох поперечних ліній комунікативного простору. Таким чином потоки відвідувачів розділяються на:

1. потік – відвідувачі, що прийшли до супермаркету меблів та аксесуарів;
2. потік – відвідувачі, що прийшли до супермаркету «Real» та до закладів торгівлі;
3. потік – відвідувачі, що прийшли до фуд-кортів та до розважальної зони.

Геометричні характеристики.

Для дослідження геометричних розмірів комунікативного простору молу «Janki», були використані дані із відкритих джерел, що не дозволяють навести ці розміри з високою точністю. Проте це не впливає на результат досліджень, оскільки висока точність тут не є критичною.

На основі аналізу планувальних схем, можна визначити, що ширина комунікативного простору вздовж основних ліній становить близько 10м. Вздовж другорядних ліній ширина комунікативного простору має в плані ширину – 6м.

Висновки

Обрані для дослідження моли: «Złote Tarasy» та «Janki» не тільки відносяться до двох різних поколінь молів, а й відрізняються за місцем розташування у структурі міста, що значно вплинуло на їх об'ємно-просторове вирішення.

Таким чином, на основі аналізу молу «Złote Tarasy» можна сформулювати певні **принципи та особливості архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів молів четвертого покоління, що розташовані в центральній частині міста:**

- об'ємно-просторове вирішення комунікативного простору у вигляді багатоповерхового каскаду терас;
- розглянувши функціональне наповнення молу, виділено три принципи планувальної організації комунікативного простору біля закладів громадського харчування: *лінійний, тип ніша та острівний*;
- охарактеризовано планувальну організацію комунікативного простору, як *центричну*;
- встановлено принцип розподілу потоків відвідувачів на чотири потоки, відокремлені згідно поточних цілей перебування в молі;
- ширина комунікативного простору вздовж основних ліній становить 10м, вздовж другорядних – 6м.

На основі аналізу молу «Janki» можна сформулювати **принципи та особливості архітектурно-планувальної організації комунікативних просторів молів третього покоління, що розташовані на периферії:**

- організації комунікативного простору біля закладів громадського харчування відбувається лише за *лінійним* проиципом;
- планувальна організація комунікативного простору молу являє собою *сітку*;
- потік відвідувачів ділиться на три потоки, відокремлені згідно поточних цілей перебування в молі.
- ширина комунікативного простору вздовж основних ліній становить 10м, вздовж другорядних – 6м.

Визначені у дослідженні принципи планувальної організації комунікативних просторів молів, можуть бути використані у проектуванні молів таких типів.

Література

1. «Złote Tarasy, Warsaw, Poland» The Arup Journal 1/2008
2. «Shopping centres in the Warsaw Metropolitan Area» SYLWIA DUDEK-MANKOWSKA, Ph.D.
3. «Budapest, Istanbul, and Warsaw: Institutional and Spatial Change» Tuna Taşan-Kok.
4. «Złote Tarasy: TAC success with advanced integration solutions».
5. Левицка Г. Стратегія локалізації: гастрономічні послуги в торгових центрах на тлі думок рестораторів і споживачів (на прикладі Варшави, Польща) / Г. Левицка // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. – № 649. – С. 207–214.
6. <http://www.zlotetarasy.pl/en/centremap>
7. <http://www.chjanki.pl/page/52>
8. «Valad Europe to redevelop and extend Cantrum Janki shopping center, Warsaw» Jeremy Carey, James Verstringhe, Tavistock Communications.
9. «Система координат как система смысловых значений в планировке города» Ибрагимов Игорь Адольфович.

Аннотация

В статье проведен анализ коммуникативных пространств моллов «Złote Tarasy» и «Janki», которые являются яркими представителями двух типов современных моллов. На основе этих исследований сформулировано некоторые принципы и особенности архитектурно-планировочной организации коммуникативных пространств моллов в соответствии с их типом, которые могут быть использованы в проектировании современных моллов.

Ключевые слова: молл, Варшава, «Złote Tarasy», «Janki», коммуникативное пространство, планировочная структура, объемно-пространственное решение, функциональное наполнение, геометрические характеристики.

Summary

In this paper we analyze the social spaces of two malls – “Złote Tarasy” and “Janki”, which are bright representatives of two modern mall types. Based on these studies certain principles and features of architectural planning of malls’ social spaces according to their types were formulated. These results can be used in the design of modern malls.

Keywords: malls, shopping, shopping center, retail spaces, Warsaw, “Złote Tarasy”, “Janki”, social space, volumetric and planning solution, functional content, geometric characteristics, urban architecture.