ГОДИШНИК НА УНИВЕРСИТЕТА ПО АРХИТЕКТУРА, СТРОИТЕЛСТВО И ГЕОДЕЗИЯ СОФИЯ

Том Volume 59 2026 Брой Issue 3

ANNUAL OF THE UNIVERSITY OF ARCHITECTURE, CIVIL ENGINEERING AND GEODESY SOFIA

DOI: 10.71167/uaceg.2026.590321

Получена: 22.04.2026 г.
Приета: 09.05.2026 г.

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЪРГОВСКИТЕ ЦЕНТРОВЕ В БЪЛГАРИЯ: ОТ ПРОСТРАНСТВА ЗА ПАЗАРУВАНЕ КЪМ МЕСТА ЗА ПРЕЖИВЯВАНЕ

М. Нанова-Михайлова[1]

Ключови думи: *търговски център, лайфстайл дестинация, интегриране на функции, клиентско преживяване, биофилен дизайн, архитектурно осветление, акустика*

РЕЗЮМЕ

Статията анализира трансформацията на търговските центрове в България, ускорена от пандемията и възхода на електронната търговия. Аргументирана е тезата, че чрез специфични архитектурни инструменти вътрешните пространства могат да бъдат обновени, така че да удължат своя жизнен цикъл и да повишат конкурентоспособността си. Фокусът се измества от традиционната търговия към създаването на „лайфстайл дестинации“ – социални средища, предлагащи сетивно богата и комфортна среда за общуване, работа и развлечения. Анализирани са съвременните архитектурни похвати за постигането на тази цел. През призмата на конкретни проекти за обновяване на три мола в България е илюстрирано прилагането на тези методи и са обобщени постигнатите резултати в архитектурен, социален и икономически план.

1. Въведение

Появата на първите търговски центрове от типа „mall“ през първото десетилетие на XXI век бе приета с ентусиазъм от търговци и потребители, утвърждавайки един нов вид публично пространство, предлагащо удоволствието от пазаруване в комфортна климатизирана среда. Световни марки и местни производители се надпреварваха в осигуряването на ценово и стилово разнообразие от стоки, предназначени за различни

[1] Милена Нанова-Михайлова, доц. д-р арх., кат. „Жилищни сгради“, УАСГ, бул. „Хр. Смирненски“ № 1, 1046 София, e-mail: m_nanova_far@uacg.bg

вкусове. Качеството на интериорните пространства превърна пасажите, кафенетата и заведенията за бързо хранене в притегателни точки за социални контакти и прекарване на свободното време.

С течение на времето изискванията на потребителите се повишаваха, а пазаруването остана водещ, но не достатъчен стимул за привличане на нови клиенти. Електронната търговия се наложи като сериозен конкурент, предлагайки лесен и достъпен начин на пазаруване, без необходимост от физическо присъствие и пряк контакт с продавачи и клиенти. Стерилността на моловете от „първо поколение“ започна прогресивно да се разминава с нуждите на съвременния градски човек от „трето място“, което е много повече от покрит пасаж с магазини. В социологията това явление се обяснява чрез концепцията за „Третото място“ (*The Third Place*), въведена от Рей Олденбург [1]. Според него, извън дома („първото място“) и работата („второто място“), хората изпитват критична нужда от неутрална територия за социализация и общностен живот.

Както отбелязва Олденбург в труда си „*The Great Good Place*“:

„Третите места са в основата на обществения живот и осигуряват условия за неформално човешко общуване. Те са „котвите“ на нашия общностен живот, които подпомагат чувството за принадлежност към мястото и хората“ (Oldenburg, 1989).

Глобалните тенденции след пандемията и периодите на социална изолация само засилиха този дефицит и поставиха сериозни предизвикателства пред управлението на търговските центрове. Навлизането на дистанционния модел на работа увеличи търсенето на хибридни пространства, които да съвместяват различни функции като осигуряването на разнообразни места за спонтанен социален контакт или наличието на спокоен кът за професионална дейност с чаша кафе.

Проектирани първоначално като ефективни технологични предприятия с прецизно дефиниран микс от марки и дирижирана потребителска обиколка, днес моловете трябва да бъдат преосмислени като активни социални средища. В ерата на дигиталната свързаност физическото пространство вече не се измерва само чрез търговската си ефективност, а чрез способността си да интегрира в себе си разнообразни градски функции и сценарии за емоционални преживявания.

Според *Urban Land Institute* (ULI), многофункционалното използване на търговските площи е бъдещето на търговията на дребно, защото то трансформира остарелите, затворени в себе си молове в пешеходни „градски центрове“, които съчетават пазаруването с развлечения, работа, спорт или хранене. Това генерира повече пешеходен трафик и води до по-дълъг престой, съпътстван от по-големи потребителски разходи в сравнение с тези при традиционните търговски обекти [2].

Постпандемичният фокус върху здравословния начин на живот засили интереса не само към физическата активност, но и към културата на хранене. Този нов приоритет налага преосмисляне на т. нар. „фудкорт“ – от място за бърза консумация, той се превръща в пространство за социализиране, интегриращо фермерски пазари, гурме кухня и зони за рекреация. Според анализите на *JLL (Jones Lang LaSalle)*, съвременният потребител търси кулинарна дестинация, която съчетава здравословен избор и социално взаимодействие, превръщайки храненето в централно преживяване за търговския център [3].

Тази нова реалност предизвика вълна от обновявания на „застаряващите“ търговски обекти през последните години. За повечето молове, строени през първото и второто десетилетие на века, критичният период на 12-годишна експлоатация изисква адекватни мерки, за да останат конкурентоспособни на новите проекти. Основната им цел е трансформацията на търговския център от място за потребление в дестинация за „преживяване“. Утвърждаването на така наречения „лайфстайл“ модел предлага намаляване на чисто търговските площи за сметка на разнообразни заведения за хранене,

фермерски пазари, арт галерии, фитнес центрове, зали за катерене и споделени работни пространства. По този начин молът се превръща в център, който предлага микс от работа, свободно време, култура и хранене.

Реализирането на този нов модел изисква прецизна и добре обмислена архитектурна интервенция, която да превърне общите части в гостоприемна среда, насърчаваща по-дълъг престой и социална интеграция.

2. Цел на изследването

Настоящата статия изследва архитектурните похвати, които могат да увеличат жизнения цикъл на търговския обект, така че той да бъде конкурентоспособен и отговарящ на променящите се с времето изисквания. Макар че генералната стратегия за развитие и обновяване на моловете е дело на мениджърския екип, тя не може да бъде реализирана без прилагането на адекватни архитектурни и дизайнерски инструменти. Анализът се фокусира върху трансформацията на средата чрез синергия на функциите, биофилен дизайн, използване на естествени материали, създаване на светлинен и акустичен комфорт, интуитивна навигация и знакови пространствени акценти, които създават идентичност и превръщат търговските пасажи в емоционално наситени средища.

3. Методология на проектиране

3.1. Оптимизиране на вътрешните комуникации

Ключов елемент в реорганизацията на вътрешните пространства е анализът на ходовите линии и оптимизирането на движението чрез премахване на физическите бариери и отваряне на визуални оси. Вместо класическата „дирижирана обиколка“, обременяваща с принудителното следване на най-дългия маршрут, усилията са насочени към идентифициране на т. нар. „мъртви зони“ и превръщането им в свързани пространства, водещи посетителя от едно преживяване към друго. Оформянето на логични, кръгови маршрути стимулира естественото любопитство и преобразява зоните с ниска посещаемост в нови центрове на атракция, съобразени с потребностите и интересите на съвременния човек.

3.2. Синергия на функциите

Осъществяването на подобен континуитет изисква съзнателно размиване на границите между търговските площи, заведенията и зоните за социализация. Целта е да се постигне усещане за градски площад или оживена пешеходна улица – място, където хората могат просто да стоят и да наблюдават преминаващите, без да се чувстват задължени да консумират. Преливането на зоните за хранене в общите части чрез подходящо обзавеждане изгражда система от визуално свързани пространства, които естествено отвеждат посетителя от магазините към ресторантите, фермерския пазар, детските центрове, фитнеса или киното (фиг. 1). В този процес стандартните и често безлични зали на традиционния фудкорт се трансформират в атрактивни средища с разнообразни групи за сядане. Използването на комбинации от ниски и високи маси, изолирани сепарета или индивидуални кътове създава атмосфера на непринуденост и жизнерадост.



Фиг. 1. Интегриране на природата в *Dijklander Hospital*, Нидерландия, арх. *Ira Koers* и обновяване на зоната за хранене в *Nový Smíchov*, Чехия, арх. *Chapman Taylor* [4]

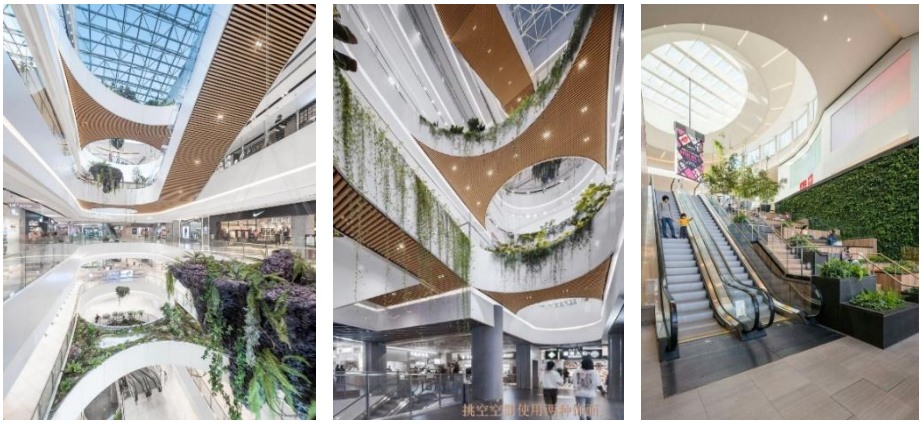
Интегрирането на интерактивни места за работа, арт инсталации и зони за рекреация директно в търговските пасажи създава „социални острови“ в забързания поток. Тези острови стимулират общуването и позволяват на посетителя да забави ритъма в иначе динамичната среда. Проектирани като „дневни на открито“ – с мека мебел, килими и интегрирана зеленина – тези пространства предлагат и съвременни удобства като вградени зарядни станции и високоскоростен интернет, превръщайки мола в пълноценно място за дистанционна работа и неформални срещи (фиг. 2).



Фиг. 2. Съвременен дизайн, съчетаващ уютна обстановка и визуална свързаност в *Panera Bread Restaurant*, арх. *Aria Group*. Социални острови в *Northland Mall*, арх. *MTRDC* [5]

3.3. Материалност и тактилност

Въвеждането на палитра от естествени материали на мястото на белите стерилни повърхности, типични за първото поколение молове, има за цел да промени сетивното усещане на посетителя, внасяйки топлина и мащаб, близки до жилищната или бутиковата среда. Използването на дърво, естествен камък и текстил има не само визуален ефект, то подобрява акустиката чрез абсорбиране на фоновия шум и променя възприятието за обема на големия търговски център, правейки го по-достъпен и уютен (фиг. 3).



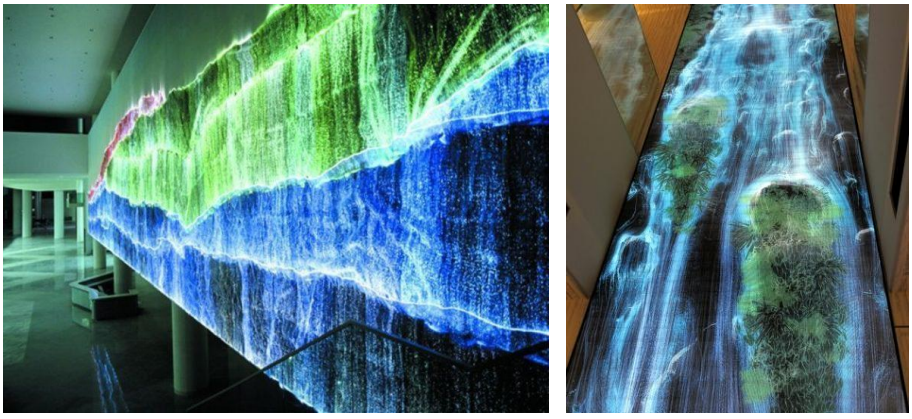
Фиг. 3. Светлина, естествени материали и зеленина създават висококачествено интериорно пространство в *Capital Mall Nouhemule*, арх. *Cloui Architects* [6]

3.4. Светлинен дизайн

Светлината е инструментът, който активира ефекта на материалите и моделира възприятието за мащаб в пространството. Липсата на достатъчно осветеност, както и прекалената агресивна яркост имат пряко психологическо въздействие, способно да привлича или интуитивно да отблъсква посетителя.

В съвременните проекти за реновация се налагат няколко ключови подхода. Добре осветените витрини често контрастират с по-дифузната и мека светлина в общите части, което намалява визуалната умора. Въвеждането на интелигентни системи, които адаптират цветната температура и интензитета спрямо естествената дневна светлина, измества традиционното равномерно и силно осветяване, повишавайки психологическия комфорт.

Акцентното осветление върху специфични интериорни елементи – като вертикалното озеленяване или светлинните инсталации – създава визуален контраст и интуитивно навигира потока от посетители. То позволява на пространството да се трансформира в различните части на деня, променяйки динамиката и атмосферата в пасажите (фиг. 4).



Фиг. 4. Светлинни нишки (*Luminex*), вградени в тъкан, дизайн *Kim Gotlieb*. Снимки на живи растения, интегрирани в дигитален водопад, дизайн *TeamLab, Ginza Six, Tokyo* [7]

3.5. Подобряване на акустичната среда

В стремежа за създаване на луксозна обстановка, повечето търговски центрове традиционно разчитат на комбинацията от стъкло, метал и твърди подови настилки (естествен или изкуствен камък). Високият коефициент на отражение на тези материали, съчетан с фоновия шум от движението и разговорите на множество хора, създава дискомфорт и има негативно психологическо въздействие.

Ето защо ключов елемент в обновяването е интегрирането на специализирани звукопоглъщащи материали, които контролират реверберацията. Перфорираните гипсокартонени и метални пана, които често се срещат в окачените тавани, дискретно улавят звуковата вълна, но не са достатъчни за пълното неутрализиране на негативния ефект. Използването на акустични ламели и облицовки от дървесен композит или филц добавя към естетическата стойност и силна абсорбираща звука функция. Вертикалното озеленяване и живите зелени стени действат като естествени акустични дифузори, които подобряват общия климат. Не по-малък ефект имат обзавеждането с мека мебел и звукопоглъщащите настилки, които създават локални акустични острови и подобряват общия комфорт в пасажите.

3.6. Биофилия

Интегрирането на зеленина в общите пространства е стратегически подход за сетивното обогатяване на средата. Тя се третира не просто като декоративен елемент, а като структурен похват за подобряване на микроклимата. Зелените острови омекотяват правите геометрични линии на пасажите и създават естествени бариери и визуални филтри между различните зони, без да се накъсва общото пространство (фиг. 5). Биофилният дизайн действа като психологически буфер, който редуцира нивата на стрес и сетивно претоварване, превръщайки престоя в рекреативно преживяване [8].



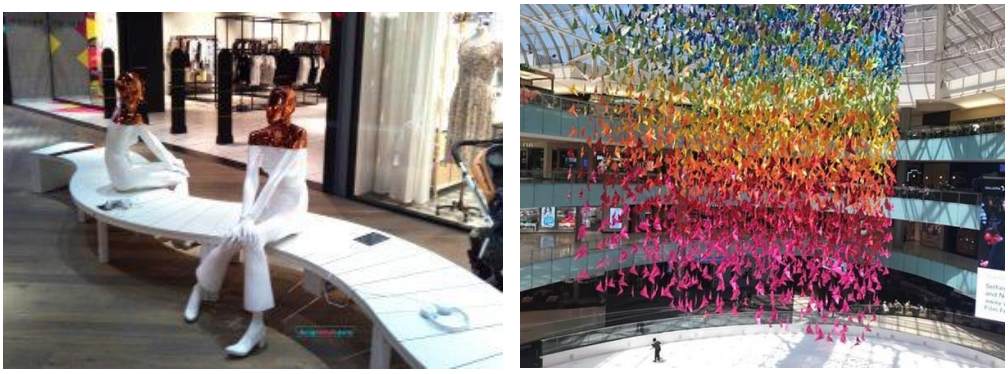
Фиг. 5. Биофилен дизайн в *Kopitiam Food Hall*, Сингапур, арх. *Wallflower Architects*. Зелени острови, омекотяващи пространството на пасажа [9]

3.7. Създаване на идентичност

Концепцията за *Place-making* (създаване на място) в търговските центрове означава трансформиране на анонимното, транзитно пространство в място със собствен характер и емоционална стойност. Важен архитектурен похват тук е преминаването отвъд

рационалното проектиране на „коридори за пазаруване“ чрез оформянето на атрактивни точки (паузи), които генерират интерес у потребителя.

Въвеждането на визуални и пространствени доминанти не само служи за интуитивна ориентация, но изгражда уникалната идентичност на обекта. Авторски осветителни тела, вертикални градини, пластични елементи или артистични инсталации превръщат пространството в разпознаваемо място, което провокира емоционална връзка и дълготраен спомен у посетителя (фиг. 6).



Фиг. 1 Ревитализиране на *CapitaMall Nuohemule Shopping Mall*, Cloui Architects. *Del Amo Fashion Center in Torrance, California. David Brenner. K11 Art Mall*, Китай [10]

Използването на публичните пространства за излагане на изкуство набира скорост като маркетингова стратегия за привличане на посетители чрез културно преживяване. Редица глобални примери, като веригата K11 в Китай, демонстрират успешната синергия между търговски площи и художествени експозиции. В тази нова реалност осигуряването на подходящ фон за споделяне на съдържание в социалните мрежи превръща самия потребител в посланик на обекта, генерирайки интерес чрез неговия личен профил в социалните мрежи. За тази цел е необходимо архитектурно обезпечаване на съответната техническа инфраструктура – прецизно осветление, акустика и дигитална свързаност. Така физическата среда и дигиталното пространство започват да функционират в пълна синергия, засилвайки връзката между потребителя и мястото [10].

4. Анализ на проекти за обновяване на три търговски центъра в България

Ефективността на гореизложените архитектурни инструменти за регенериране на застаряващите търговски пространства са разгледани в следващата част на текста през призмата на три мащабни проекта в големи български градове, реализирани от авторския екип в периода 2021 – 2023 г. Макар и обединени от общата цел за удължаване на жизнения цикъл на обектите, проектите за Мол Пловдив (2021), Галерия Бургас (2022) и Мегамол / Уест мол София (2023) демонстрират различен прочит на методологията в зависимост от специфичния градски контекст и нуждите на местната общност.

Като водещ архитект на тези три проекта, авторът систематизира основните методи на проектиране, за да докаже, че дори при лимитирани бюджети добре премерената архитектурна намеса може радикално да повиши търговската и социалната стойност на обекта.

4.1. Мол Пловдив (2021)

След 13-годишна експлоатация стремежът на собствениците да запазят лидерската позиция на първия и най-успешен мол в Пловдив наложи необходимостта от обновяване на интериора. След идентифициране на основните проблеми, проектантският екип се фокусира върху промяна на морално остарелите растерни тавани, безличните парапети и студената, монохромна атмосфера. Главната цел на реновацията не бе радикалното преструктуриране, а сетивното преобразяване на средата чрез прецизна архитектурна намеса в ключови интериорни елементи, така че да се постигне максимален ефект с минимум средства.

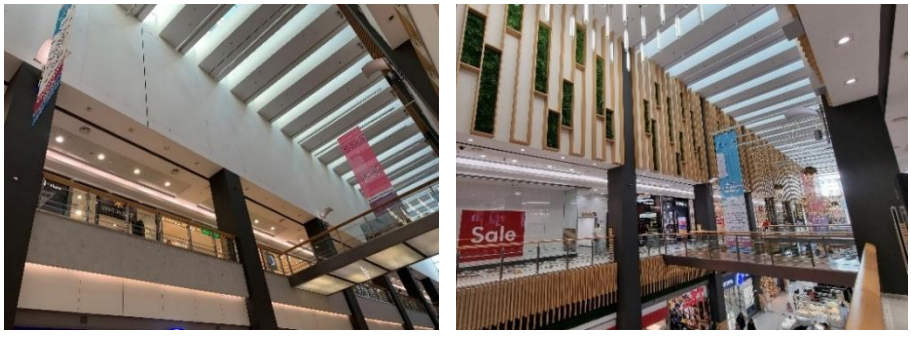


Фиг. 7. Основният пасаж – преди и сега, Мол Пловдив

- **Материалност и тактилност**

Проектът заложи на богата палитра от текстури за постигане на по-топла и уютна атмосфера, подчертавайки характерния за интериора ритъм от светлини и сенки. Използвани бяха материали с дървесен финиш, неръждаема стомана, естествена и изкуствена зеленина, които хармонират със съществуващата настилка. Белите повърхности бяха превърнати в спокойна основа, върху която да изпъкнат пластичните акценти, а контрастиращите тъмносиви колони допълнително модулираха пространството.

Плетеницата от вертикални профили в зоната под стъклените парапети оптически скъси дългите ленти на периферията под парапетите, запазвайки континуитета на пространството. С нарастването на етажите дървесните елементи се разреждат, което придава лекота на по-високите нива. Интегрирането на естествена зеленина в метални саксии между паната създаде нужните акцентни паузи (фиг. 7).



Фиг. 8. Решетката от профили с вграден декоративен мъх оптически демащабира големите настенни повърхности, Мол Пловдив

- **Биофилни елементи**

Зеленината бе структурно интегрирана на много места в пасажите. Паната от зелен мъх по цялото протежение на витрините на първия етаж внесоха свежест, контрастирайки със стъклото под тях. Широкоплощната стена във високата част на големия пасаж бе разчленена и демащабирана от декоративна дървена решетка с вградени пана с растителност, подчертаваща растера на покривното остъкляване (фиг. 8).

Новата конична облицовка от неръждаема стомана по колоните в овалния атриум промени геометрията на колоните, създавайки своеобразни кашпи с висящи от второто ниво растения. Тези характерни елементи добавиха характер на пространството и поставиха зелени акценти в пластичната повърхност на периферията (фиг. 9).



Фиг. 9. Металната облицовка на колоните създава специфичен характер на овалния атриум, Мол Пловдив

- **Светлинен и акустичен комфорт**

На мястото на металните растерни пана в тавана бяха оформени ниши с вградени декоративни модули. Техните заоблени триъгълни форми успешно разчупиха строгата геометрия на пасажите. Системата от алуминиеви ламели с дървесен финиш, съчетана с линейни осветителни тела, създаде динамичен ритъм и значително подобри светлинния и акустичния комфорт в общите части. В съществуващите странични шлицове бяха добавени допълнителни светещи ивици (фиг. 10).



Фиг. 10. Поглед към пасажа откъм главния вход – преди и сега, Мол Пловдив

- **Създаване на идентичност**

Въвеждането на пластични декоративни мотиви в пасажите, напомнящи плетеница от дърво, придадоха нов характер и завършеност на пространството. Прилагането на различен подход към всяка зона подобри ориентацията и създаде запомнящи се акценти. Изборът на прост, но ефектен детайл позволи използването на предварително изготвени модулни елементи. Това скъси времето за монтаж, позволи непрекъсната работа на търговския център и понижи цената за изпълнение.

4.2. Галерия Бургас (2022)

Реновацията на Галерия Бургас се фокусира върху промяна на облика на пасажите, централния и второстепенния атриум и преструктуриране на зоните за хранене. Основното предизвикателство при построения през 2012 г. мол бе как да се превърнат големите транзитни площи в привлекателни социални пространства, които стимулират по-дълъг престой. Архитектурната интервенция имаше за цел да подобри сетивното преживяване чрез подмяна на остарелите подови настилки, премахване на металните тавани и подобряване на светлинния комфорт (фиг. 11).



Фиг. 11. Галерия Бургас – изгледи от пасажите преди обновяването

- **Материалност и тактилност**

Старите растерни тавани бяха демонтирани и в образуваните на тяхно място ниши бяха монтирани диагонално разположени ламели с дървесен финиш. Този похват създаде динамичен ефект и позволи безпроблемно интегриране на новите елементи в неправилната геометрия на пасажите (фиг. 12).

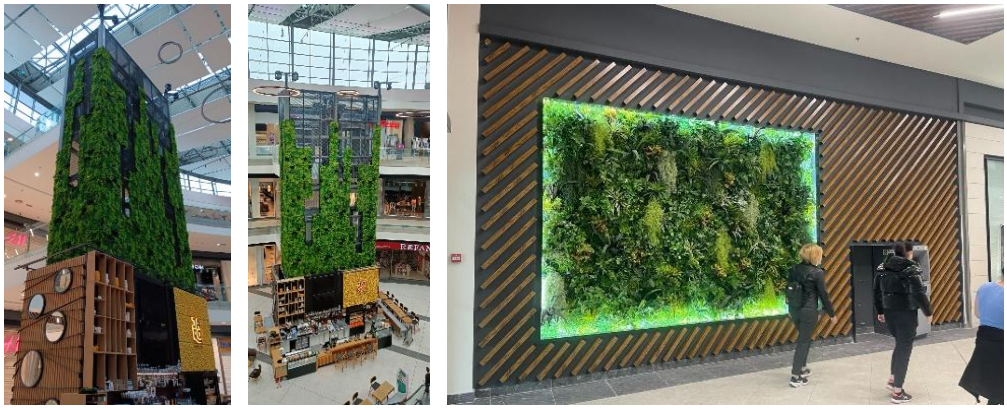


Фиг. 12. Новите диагонални ламелни тавани и осветителни тела. Галерия Бургас

Избран бе тъмен цвят на нишите, за да се подчертае топлината на дървото и да се създаде ясен пространствен ритъм. В същото графитено сиво бяха оцветени съществуващите наклонени таванни елементи, обрамчващи пасажите. Диагоналният мотив и тъмната ивица по периферията бяха пренесени и в шарката на новата подова настилка (в сиво и черно). Този похват помогна за подчертаването на витрините и по-доброто навигиране на посетителския поток.

- **Биофилни елементи**

За разлика от Мол Пловдив, тук зелените елементи бяха приложени по разнообразен начин на няколко ключови места. Съществуващият панорамен асансьор бе облицован с перфорирана метална мрежа, която послужи за основа на пълзяща по нея растителност. Така индустриалният елемент бе трансформиран в „зелена кула“ – емблематичен елемент на атриума. Добавянето на жива „зелена стена“ при входа създаде интригуващ акцент. В зоната за хранене зеленината бе превърната от декорация във физически разделител между различните групи за хранене, осигуряващ интимност в отвореното пространство (фиг. 13).



Фиг. 13. Галерия Бургас – зеленина, пълзяща по асансьорната кула, дърво в интериорните облицовки, жива зелена стена

- **Синергия на функциите и идентичност на пространствата**

Дизайнът на зоните за почивка в пасажите бе преосмислен – от чисто функционално пространство те бяха превърнати в места за рекреация, интегрирани в общото пространство заведения и кътове за сядане. Специфичните архитектурни елементи и естествената растителност добавиха характер на отделните пространства.

По подобен начин зоната за хранене бе преструктурирана като социално пространство, интегриращо разнообразни групи за сядане – от високи маси до изолирани сепарета и мека мебел, превръщайки я в разнообразна дестинация. Границите с общите части бяха съзнателно размити, а ниските декоративни прегради и кашпите със зеленина осигуриха техния интимитет. Комбинацията от дърво и графични черно-бели плочки бе проектирана да отдели визуално зоните за почивка от общия транзитен поток.

- **Светлинен и акустичен комфорт**

Подмяната на всички осветителни тела и добавянето на специално акцентно осветление подобриха в значителна степен светлинния комфорт и създадоха разнообразен пространствен ефект. Големите осветителни тела с формата на окръжност изпълниха

въздушното пространство в атриумите, докато линейните кръстосани лампи придадоха динамика и съвременност на пасажите (фиг. 14).



Фиг. 14. Нови осветителни тела, контрастни цветове и жива зеленина в атриумите, Галерия Бургас

4.3. Мегамол / Уест мол София (2023)

Реновацията на Мегамол София е свързана с цялостното му ребрандиране след смяната на собствеността и позиционирането му като най-големия търговски център в западната част на столицата. Архитектурната концепция бе насочена към засилване на привлекателността на общите пространства чрез интегриране на светлина, зеленина и тактилни материали (фиг. 15).



Фиг. 15. Мегамол София – изгледи от фоайето и пасажите преди обновяването

- **Материалност и тактилност**

Главна цел при обновяването на вътрешните пространства бе обогатяването им с повече и по-топли материали, които да създадат уютна атмосфера и да подобрят акустичната среда. Основен архитектурен похват бе трансформирането на таванната равнина в активен навигационен и естетически елемент, който създава характер на пасажите и фоайетата.

Подобно на другите два проекта, съществуващите ниши в пасажите бяха използвани като основа за създаването на ритмична поредица от декоративни модули. Изпълнени в графитено сиво, те се превърнаха в неутрален фон, върху който детайлите отчетливо изпъкват. Ритмичната поредица от овални акустични елементи с дървесен финиш, бели пана и кръгли осветителни тела създаде динамична композиция. По подобен

начин пространствата във фоайетата бяха запълнени от акустични модули с различен диаметър и осветителни тела с интегрирана зеленина. Тази синергия между светлина и растителност внесе осезаема топлина в семплата архитектура на интериора. Използваният похват създаде дълбочина на пространството и подчерта визуално контраста между графитената основа и светлите овални детайли на тавана (фиг. 16).



Фиг. 16. Таванни ниши с декоративни акустични елементи и осветителни тела, Мегамол

- **Биофилни елементи**

Интегрирането на зеленина в самите осветителни тела и оформянето на зелени острови в зоните за социализация създадоха една комфортна и гостоприемна среда. Тези елементи не само внесоха човешки мащаб в пространството, но оформиха естествени звукови бариери, подобрявайки акустичния комфорт чрез дифузия на шума. Синергията между жива природа и интериорни детайли създаде усещане за спокойствие, което да намали нивата на стрес у посетителите и да стимулира по-продължителния престой в обекта.

- **Светлинен и акустичен комфорт**

Подмяната на всички осветителни тела и използването на акустични материали промениха студената стерилна атмосфера в търговския център. В различните етажи светлината бе проектирана да изпълнява и навигационна функция. Вълнообразните осветителни тела динамизираха пространството, водейки интуитивно посетителя. Главните фоайета бяха преобразени чрез замяна на остарелите плексигласови светещи тавани с ниши, в които са разположени овални елементи и лампи с различен диаметър.



Фиг. 17. Кътове за сядане, интегрирани в общото пространство, Мегамол

- **Синергия на функциите и идентичност на пространствата**

Обновяването на зоната за хранене следваше общата концепция за създаване на социални острови. Наред с аналогичното третиране на таваните, ключов момент тук бе оформянето на нови, специално проектирани места за работа и социализация. Ниските прегради и периферното озеленяване послужиха като психологически буфер, който да отдели залата за хранене от пасажите, осигурявайки усещане за спокойствие и уединение (фиг. 17).

Новите високи места за сядане, специално оборудвани със зарядни станции, бяха разположени на ръба на галерията. Освен към за работа, срещи или изчакване, те предлагат гледка от най-високата точка на пасажа към цялото вътрешно пространство, разкриваща динамиката на ескалаторите и движещите се хора (фиг. 18).



Фиг. 18. Места за работа и социализация, Мегамол София

Подобно на другите проекти използването на съществуващите дадености и прилагането на предварително изготвени модулни елементи скъси времето за монтаж, позволи непрекъсната работа на търговския център и понижи цената за изпълнение.

5. Заключение: Архитектурата като инструмент за пазарна устойчивост

Анализът на реновирането на „Мол Пловдив“, „Галерия Бургас“ и „Мегамол/Уест мол София“ доказва, че жизненият цикъл на големите търговски обекти може да бъде успешно рестартиран не чрез радикални структурни промени, а чрез прецизна архитектурна намеса в осъвременяването на интериорната среда. Използваните похвати в трите проекта могат да бъдат обобщени в следните направления:

5.1. Нова материалност и тактилност, провокиращи сетивно преживяване

В трите обекта се наблюдава преход от монохромната естетика на първото поколение молове към пространства с подчертана тактилност. Използването на материали като дървесен композит, естествен камък, текстил и декоративен мъх променя психологическото възприятие за пространството. Контрастните цветове и ритмично повтарящите се модулни елементи променят мащаба на сградата, правейки я по-близка до

човека, което интуитивно премахва бариерите и предразполага към по-дълъг престой. С помощта на подходящо осветление в различните зони се постига специално търсен пространствен ефект.

5.2. Биофилията като архитектурен похват

Интегрирането на жива растителност престава да бъде чисто декоративен елемент. Под формата на жива стена, зелена асансьорна кула или вградена директно в осветителните тела, зеленината е неразделна част от кътовете за сядане и зоните за хранене. Едновременно с естетическото си въздействие биофилните елементи подобряват микроклимата и акустичния комфорт и създават социални острови, които служат като естествени точки за ориентиране и почивка сред динамичния поток на търговския център.

5.3. Светлинен и акустичен комфорт

Подобряването на светлинния и акустичния комфорт бе неизменна част от обновяването на вътрешните пространства. Оформянето на зони с различно осветление и добавянето на акценти допринесе за разнообразието на сетивното преживяване.

5.4. Синергия на функциите и идентичност

Създаването на хибридни многофункционални зони и премахването на твърдите граници между търговия, забавление и работа превръща търговските центрове в жизнеспособни социални средища, които създават условия за неформално общуване извън домашната или работната среда. Проектирането на знакови елементи изгражда уникалната идентичност на всеки обект, превръщайки анонимния търговски пасаж в разпознаваемо място.

Реализираните проекти демонстрират, че добре премерената архитектурна намеса води до директни ползи за собствениците и посетителите:

- Удължаване на жизнения цикъл: Реновирането на морално остарелите елементи позволява на обекти на 10 – 15 години да се конкурират успешно с най-новите търговски центрове, без да е необходима нова сграда.
- Повишаване на времето за престой: Оформянето на „дневни на открито“ и „градски градини“ в зоните за хранене директно влияе върху потребителското поведение, увеличавайки времето, прекарано в обекта, което е ключов показател за търговския успех.
- Оптимизация на инвестицията: Използването на модулни елементи позволява бърз монтаж без прекъсване на търговския процес – фактор от критично значение за икономическата ефективност на проекта.
- Етапност: И в трите примера строителните работи са планирани така, че да могат да бъдат изпълнени на етапи, което позволява обектите да работят през цялото време на процеса.
- Емоционална привързаност: Създаването на идентичност чрез знакови елементи поражда емоционална връзка между потребителя и физическата среда, превръщайки търговския център от място за пазаруване в предпочитано социално пространство („Третото място“).

– Ръст на посещаемостта: Анализът на пазарните тенденции в България за периода 2023 – 2026 г. (според докладите на *Cushman & Wakefield Forton*) сочи, че стратегическото обновяване на интериора е водещ фактор за запазване на пазарния дял. Макар финансовите показатели на конкретните обекти да са конфиденциални, публичните данни за сектора в София и големите градове показват, че реновираните търговски центрове генерират по-висока посещаемост и по-дълго време на престой на клиентите [11].

В заключение, обновяването на търговските центрове в България през последните години показва зрялост на архитектурния подход. Той вече не търси само външен ефект, а се стреми към създаването на устойчива, здравословна и социално ангажирана среда.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Oldenburg, R.* The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day. Paragon House, 1989, ISBN 978-1557781109.

2. *Urban Land Institute (ULI)*. Retail Remix: Why Mixed-Use is the Future. ASG, 2024, https://consultasg.com/, visited on 21.04.2026.

3. *Jones Lang LaSalle (JLL)*. Three major trends that will affect retail in 2024. 2024, https://www.jll.com/en-us/guides/three-major-trends-that-will-affect-retail-in-2024, visited on 21.04.2026.

4. *Chapman Taylor*. Chapman Taylor's refurbishment of the food hall at Nový Smíchov, the Czech Republic's most visited shopping centre. 2021, https://www.chapmantaylor.com/news/refurbishment-of-novy-smichov-food-hall-in-prague, visited on 21.04.2026.

5. *MTRDC*. 2025, https://www.mtrdc.com.au/new-gallery-3, visited on 21.04.2026.

6. Capital Mall Nouhemule. https://www.clouarchitects.com/project/capitamall-nuohemule/, visited on 21.04.2026.

7. *Nirvana CPH*. 2026, https://nirvanacph.com/notes/luminex, and Patrick Blanc, Vertical Garden. 2017, https://www.verticalgardenpatrickblanc.com/realisations/tokyo/ginza-six-tokyo, visited on 02.05.2026.

8. *Terrapin Bright Green*. 2014, 14 Patterns of Biophilic Design: Improving Health and Well-Being in the Built Environment. https://www.terrapinbrightgreen.com/reports/14-patterns/, visited on 21.04.2026.

9. *Kopitiam Food Hall*. 2022, https://www.trip.com/moments/detail/singapore-53-15217131/, visited on 21.04.2026.

10. *Lin, N.* An art museum in every mall? Persuasive spaces for contemporary art in China. Taylor & Francis, 2000, https://www.tandfonline.com/doi/full/, visited on 21.04.2026.

11. *Cushman & Wakefield Forton*. 2024/2025, Retail „Marketbeat: Retail Bulgaria Q1 2024", https://cwforton.com/wp-content/uploads/2024/05/BULGARIA_Marketbeat-Retail-Q1-2024.pdf.

TRANSFORMATION OF SHOPPING CENTERS IN BULGARIA: FROM RETAIL SPACES TO LIFESTYLE DESTINATIONS

M. Nanova-Mihaylova[1]

Keywords: *shopping center, lifestyle destination, mixed-use integration, customer experience, biophilic design, architectural lighting, place-making, retail interior*

ABSTRACT

This paper examines the transformation of shopping centers, accelerated by the impacts of the global pandemic and the rapid expansion of e-commerce. It argues that strategic architectural interventions can revitalize interior spaces, extending a building's life cycle and enhancing its competitiveness. The focus shifts from traditional retail toward the creation of "lifestyle destinations" – social hubs offering a sensory-rich and comfortable environment for communication, work, and entertainment. The study analyzes contemporary architectural techniques used to achieve these objectives. Through the lens of three specific renovation projects of shopping malls in Bulgaria, the paper illustrates the practical application of these methods. Finally, it summarizes the achieved results across architectural, social, and economic dimensions, highlighting the synergy between design quality and commercial resilience.

[1] Milena Nanova-Mihaylova, Assoc. Prof. Dr. Arch., Dept. "Residential Buildings", Faculty of Architecture, UACEG, 1 H. Smirnenski Blvd., Sofia 1046, e-mail: m_nanova_far@uacg.bg