

IDEE W PROCESIE PROJEKTOWANIA

Autor: dr inż. arch. Janusz Barnaś

Proces projektowania jest procesem niezwykle złożonym, wielowątkowym, wielopłaszczyznowym. Można byłoby tu wymieniać wiele czynników mających wpływ na jego przebieg i efekt końcowy, jakim jest dzieło architektoniczne, począwszy od osobowości twórcy, miejsca realizacji i wiążącego się z tym pojęcia „genius loci”, tendencji panujących w architekturze w danym okresie czasu, funkcji obiektu wraz z całym bagażem i zespołem czynników towarzyszących i pochodnych. Jest to proces tak złożony, że trudno byłoby w tym miejscu i przy tej okazji pokusić się o całościowe spojrzenie na tak sformułowane zagadnienie. Niech to będzie więc próba przedstawienia dwóch całkowicie różnych grup czynników, idei, które stały się punktem wyjściowym – „zaczynem” do stworzenia jakże różnorodnych dzieł architektonicznych.

Jedną z idei jest idea wynikająca z atmosfery miejsca, jego ducha / niem. „Geist des Ortes”, łac. „genius loci” / oraz idei ochrony środowiska naturalnego przede wszystkim. Staje się to idea nadrzędną tego konceptu przestrzennego, podporządkowującą mu wszystkie elementy i składowe założenia począwszy od układu przestrzennego, układu funkcji a skończywszy na wyrazie architektury, elewacjach i całościowym wyrazie zewnętrznym.

Drugą jest próbą utożsamienia się architektury projektowanej ze znakiem firmowym produktu, który będzie w tym obiekcie architektonicznym eksponowany. Dynamiczny rozwój gospodarki oraz związane z tym wymogi sprostania warunkom coraz to większej konkurencji sprawiają, że coraz więcej pojawia się w krajobrazie miast nowych, atrakcyjnych obiektów architektonicznych, które powstają według tej drugiej idei.

Pierwszy obiekt to dzieło Friedensreicha Hundertwassera, austriackiego wizjonera i artysty czerpiącego z twórczości Klimta i znanego w świecie ze swojej proekologicznej postawy, której konsekwencją jest chronienie i artykułowanie miejsca, które dano mu pod opiekę, zgodnie ze znaczeniem słów Heideggera: „Śmiertelni zamieszkują o tyle, o ile ratują Ziemię...”¹. Jest on znany również ze swoich licznych, czasami kojarzących się z bajkowymi formami budowli.

Prezentowany kompleks zabudowy to zespół zabudowań ośrodka rekreacyjnego w Blumau, niedaleko Grazu w austriackim kraju związkowym – Styrii. Inwestor – międzynarodowe konsorcjum Rogner Hotels Resorts zainteresował się ideami prezentowanymi przez Hundertwassera na wystawie „Green City” w Baden w roku 1989. Twórca zaprezentował wówczas szerokiej publiczności swą pracę „Pagórki – Łąki – -Krajobraz”. Zawierała ona koncepcję zabudowy w naturalny sposób integrującej się i zespalającej z otaczającym terenem i szeroko rozumianym otoczeniem. Była to jednocześnie naturalna kontynuacja idei Hundertwassera, który uważa dążenie człowieka do harmonii z Naturą i Kreatywności za objaw postępu. W wyniku zlecenia mu prac projektowych na terenach koło Blumau powstał jedyny w swoim rodzaju wtopiony w otaczający pejzaż obiekt będący swoistym łącznikiem pomiędzy Cywilizacją a Naturą o jakże charakterystycznych dla Hundertwassera formach z pogranicza baśni i rzeczywistości. Jest to jednocześnie obiekt funkcjonalnie związany z Naturą i korzystający z energii w niej drzemiącej – jest to ośrodek balneologiczny bazujący na źródłach geotermalnych czerpanych z głębokości do trzech tysięcy metrów. Ośrodek posiada poza bazą hotelową liczącą ok. 250 pokoi dla kuracjuszy, zespół basenów wewnętrznych i zewnętrznych zasilanych bieżącą wodą termalną, rozmaitego typu łaźnie i zaplecze konferencyjne.

Jest to kompleks budynków służący leczeniu, wypoczynkowi i pracy w ścisłym kontakcie z Naturą. Rodzaj i charakter użytych środków architektonicznych podkreślają ukształtowanie zastanego krajobrazu poprzez użycie pagórkowatych kolorowych form budynków z łakami wpełzającymi niejako na dachy, z naturalnymi równinami – płaskowyżami tarasów. Działając, jako artysta malarz, architekt i ekolog jest /Hundertwasser/ kreatorem świadomej tożsamości i wyzwolonej cywilizacji². Powracając do Natury człowiek zbliża się do Ideału – pogodzenia się z samym sobą i swoim środowiskiem przyrodniczym, społecznym i kulturowym. Program terapeutyczny dla kuracjuszy jest różnorodny i odwzorowuje elementy występujące w Naturze. Obejmuje on terapię przy pomocy kąpeli, różnorodnych masażu, medytacji oraz dźwięku.

Wewnętrzna organizacja obiektu, jego drogi komunikacyjne, ich kierunek oraz pofalowane nawierzchnie mają również dostarczyć doznań kinestetycznych niespotykanych już w cywilizowanym świecie. Kompleks Bad Blumau jest przykładem zgodnego z Naturą działania wykorzystującego stworzony dla tego celu zespół romantycznych, prawie bajkowych form z pogranicza rzeczywistości i fantazji. Tak skonstruowane przesłanie jest czytelne dla niemal wszystkich odbiorców niezależnie od reprezentowanego przez nich poziomu intelektualnego i świadomości.

Drugim analizowanym obiektem jest pawilon wystawienniczy Dynaform³ dla firmy BMW /Bayerische Motorwerke/ służący ekspozycji i prezentacji wyrobów wytwarzanych przez tę firmę. Jest to obiekt z gruntu odmienny, jeśli chodzi o genezę jego powstania i przesłania, jakie niesie. Różni się istotnie od budynków Hundertwassera pod względem idei jak i też formy, organizacji przestrzeni wewnętrznej i wpływu na otoczenie. Jest to obiekt będący wytworem cywilizacji i jej osiągnięć. Wykorzystuje on wszystkie najnowsze odkrycia w zakresie formy, konstrukcji, użytych materiałów i oddziaływania na odbiorcę do zbudowania – skumulowania – nowego potencjału intelektualnego w celu dokonania nowych odkryć. Obiekt zrealizowany został we Frankfurcie nad Menem podczas trwania Salonu Samochodowego i jak wszystkie tego typu budowle powstał w bardzo krótkim okresie czasu na terenach targowych. Jego istnienie, funkcja, forma architektoniczna w pierwszym rzędzie służą komunikacji społecznej. Jest to odkrycie ostatnich czasów – uczynienie z formy architektonicznej budynku nośnika przekazu. Taka „komunikatywna” architektura jest używana przede wszystkim przez koncerny samochodowe w celu przekazywania „image” marki wytwarzanych przez nie produktów. Obiekty architektoniczne, które „komunikują” się, przekazują pewne treści są tradycyjnie obecne w historii architektury monumentalnej i reprezentacyjnej od wieków. Słupy, kolumny, architrawy, wieże kościelne, elewacje pałaców obecne w tradycji architektonicznej przeszłości podobnie jak współczesne drapacze chmur – świątynie pieniądza – były i są czymś więcej niż tylko elementami użytkowymi. Obiekty reprezentacyjne powinny nie tylko być formami ściśle użytkowymi, ale także być nośnikami pewnych idei i przekazów. Obecnie stają się one elementami promującymi określone znaki towarowe – marki produktów – poprzez oddanie ich charakteru przy pomocy określonych kompozycji przestrzennych, proporcji i doboru materiałów wykończeniowych.

Wielkie i słynne znaki towarowe są jednocześnie wyznacznikami stylu życia. Jest to szczególnie aktualne w przypadku wyrobów przemysłu samochodowego.

Począwszy od roku 1995 firma BMW postanowiła na terenach wystawowych nie tylko przebudowywać wnętrza istniejących hal wystawowych oddanych do dyspozycji przez organizatorów, ale również tworzyć każdorazowo możliwie atrakcyjną powłokę zewnętrzną obiektów przeznaczonych

dla prezentacji swoich produktów. Architektura „komunikatywna” przedstawiająca i reprezentująca określony znak towarowy nie przedstawia go w dosłownym tego słowa znaczeniu ani tym bardziej nie przedstawia określonego produktu danej marki. Budynek w kształcie powiększonych do nadnaturalnych rozmiarów samochodów wygląda komicznie. Począwszy od roku 2000 można podziwiać taki nieudany ekspertyment na jednym z osiedli mieszkaniowych w Salzburgu⁴. Wartościowa architektura „komunikatywna” powinna potrafić przekształcić wiele charakterystycznych cech wiążących się z danym znakiem towarowym na wyraz formy architektonicznej obiektu. Tego typu próba stworzenia formy architektonicznej oddającej ducha i charakter marki BMW została podjęta przy okazji zaprojektowania pawilonu Dynaform we Frankfurcie nad Menem przez architekta Bernharda Frankena. Zaprojektowanie i wybudowanie tego obiektu było swoistym wyzwaniem. Konstrukcja tego obiektu składa się z 30 000 stalowych elementów konstrukcyjnych, których kształty się nie powtarzają. Było to możliwe jedynie przy zastosowaniu programów komputerowych CAD przekształcających dynamiczną wizję bryły obiektu w realną technicznie formę. O perfekcji technicznej niech świadczy fakt, że długość budynku wynosi 130 metrów, zaś tolerancja wymiarowa poszczególnych elementów pięć milimetrów. Jako materiału elewacyjnego użyto membrany, której ciężar całkowity wynosi ok. osiem ton. Dla porównania konstrukcja stalowa budynku waży siedemset ton. Imponujące jest też tempo powstawania tego obiektu. Jesienią roku 2000 został rozstrzygnięty konkurs architektoniczny, zaś dopiero w maju 2001 powstały pierwsze elementy konstrukcji ramowej obiektu. Również czas ekspozycji i użytkowania obiektu był rekordowo krótki. Tylko niewiele ponad sto dni upłynęło od powstania do rozebrania pawilonu. W tym czasie jednak model budynku pawilonu był eksponowany w Muzeum Architektury we Frankfurcie i wywołał wielkie zainteresowanie. Dynaform tworzyło wraz z Cube – pawilonem przeznaczonym dla ekspozycji samochodów marki Mini Morris jeden zespół wystawienniczy. Użyłem tu czasu przeszłego, ponieważ oba te budynki po 100 dniach zostały rozebrane i będzie je można podziwiać dopiero w lecie 2003 roku.

Forma obiektu Dynaform wyraża dynamizm i jednocześnie kojarzy dwie idee: z dziedziny architektury /forma podąża za funkcją⁵/, oraz z dziedziny marketingu /hasło reklamowe BMW – „radość z jazdy”/. W wyniku tego powstał obiekt uosabiający siłę i dynamikę jazdy samochodem tej marki jednocześnie na nowo ją interpretując⁶. Jest to podłużny budynek, którego kształt imituje ruch w przestrzeni. To odczucie potęguje widok zewnętrzny obiektu. Jest on pokryty membraną nadającą zaprojektowanej formie obły i opływowy kształt. Obiekt jest w zasadzie bezokienny, jedynie w części wejściowej na krótszej elewacji w najwyższej części obiektu wykształcono doświetlenia. W tej części też umieszczono elementy instalacji wentylacji mechanicznej, której kształty budzą skojarzenie z elementami konstrukcji samochodu. Tak zaprojektowany obiekt tworzy jednocześnie wnętrze wystawiennicze o unikalnym charakterze. Ekspozyty – samochody stoją na pochylej płaszczyźnie, której nachylenie współgra z kształtem budynku. Są one ustawione w jednym kierunku tak jakby przemieszczały się po drodze. We wnętrzu zostały użyte materiały kojarzące się z technologią – aluminium, stal nierdzewna, szkło. Są to więc materiały „zimne”, ale obok nich w wyważonych proporcjach występują także materiały „ciepłe” – drewno, struktury tekstylne⁷. Dynamizm towarzyszy zwiedzającemu również we wnętrzu. Obrotowe stanowiska ekspozycyjne dla samochodów, dynamiczny charakter wystroju wnętrz oraz projekcje filmowe na pokrywających ściany ekranach dopełniają obrazu całości⁸. Jest to odczucie tym mocniejsze, że ta pełna dynamizmu forma jest

zestawiona kompozycyjnie z niezwykle wyważoną klarowną i transparentną, kubistyczną formą pawilonu wystawowego samochodów Mini Morris należąca również do koncernu BMW.

Z całą pewnością obiekt Dynaform tworzy atmosferę i napięcie równe wrażeniom, o których mówił Louis Kahn mówiąc o mieście: „..... to takie miejsce, gdzie mały chłopiec może zobaczyć coś, co mu powie, co chciałby robić przez całe życie”.

Przypisy

-
- ¹ Heidegger M., *Budować, mieszkać, myśleć*, 1997, str. 24
 - ² Januskiewicz K., Przymierze z Naturą, *Archivolta*, lipiec- wrzesień 1999, str. 8 -11
 - ³ Bauer G., *Architektur als Markenkommunikation*, Birkhäuser Verlag, Basel, Boston, Berlin 2002
 - ⁴ Bauer G., *op. cit.*, str. 12
 - ⁵ Sullivan L. -1856 – 1924
 - ⁶ Giuliani T., Kehler T., Dynamik ausstrahlen, *Architektur als Markenkommunikation*, pod redakcją Bauer G., Birkhäuser Verlag, Basel, Boston, Berlin 2002 str. 33
 - ⁷ Brunssen D., Erlebnisräume gestalten, *Architektur als Markenkommunikation*, pod redakcją Bauer G., Birkhäuser Verlag, Basel, Boston, Berlin 2002 str. 167
 - ⁸ Kirchberger M., Das lässt niemanden kalt, *Architektur als Markenkommunikation*, pod redakcją Bauer G., Birkhäuser Verlag, Basel, Boston, Berlin 2002 str. 209

Spis ilustracji

1. Pawilon Dynaform, proj.: arch. Bernhard Franken, Frankfurt nad Menem, Niemcy, źródło: Bauer Gernot, *Architektur als Markenkommunikation*, Birkhäuser Verlag, Basel, Boston, Berlin 2002.
2. Ośrodek balneologiczny bazujący na źródłach geotermalnych, proj.: arch. Friedensreich Hundertwasser, Bad Blumau, Austria, źródło: Januskiewicz K., Przymierze z Naturą, *Archivolta*, lipiec- wrzesień 1999, str. 8 -11



Fot. 1. Pawilon Dynaform, proj.: arch. Bernhard Franken, Frankfurt nad Menem, Niemcy, źródło: Bauer Gernot, *Architektur als Markenkommunikation*, Birkhäuser Verlag, Basel, Boston, Berlin 2002.



Fot. 2. Ośrodek balneologiczny bazujący na źródłach geotermalnych, proj.: arch. Friedensreich Hundertwasser, Bad Blumau, Austria, źródło: Januszkiewicz K., *Przymierze z Naturą*, Archivolta, lipiec- wrzesień 1999, str. 8 -11