

Anna Katarzyna Knez\*

## ARCHITEKTURA DOMU HANDLOWEGO FIRMY DIOR W TOKIO

### ARCHITECTURE OF DIOR FLAGSHIP STORE IN TOKYO

Rozważania dotyczące *trwania i przemijania architektury* skierowały uwagę na dom handlowy firmy Dior w Tokio. Architektura obiektu stała się pretekstem dla uzasadnienia *trwania*, obecności idei budynków wysokich w krajobrazie współczesnego miasta – idei wciąż aktualnej, która pośród wielu innych inicjowała czas nowoczesny w dziejach sztuki budowania.

*Słowa kluczowe: dom handlowy, wieża, budynki wysokie, Dior, Omotesando, Tokio*

Contemplation on 'duration and transience of architecture' turned attention to Dior flagship store in Tokyo. Architecture of the edifice has become a pretext to justify 'duration', presence of the idea of tall buildings in contemporary city landscape – idea that is still existent and which, among many others, initiated modern times in history of architecture.

*Keywords: flagship store, tower, high buildings, Dior, Omotesando, Tokyo*

Temat *trwanie i przemijanie architektury* inspirowało rozważania dotyczące architektonicznych idei – tych, które mimo upływu czasu nie tracą współcześnie swej aktualności. Jako przykład do analizy wybrano dom handlowy firmy Dior w Tokio, zrealizowany w latach 2002–2003 według projektu japońskich architektów – Kazuyo Sejmy i Ryue Nishizawy. Architektura budynku stała się pretekstem dla uzasadnienia *trwania*, obecności wieżowców w krajobrazie współczesnego miasta.

Należy zaznaczyć, że idea budownictwa wysokiego sięga początków czasów nowoczesnych. Wtedy to, w Ameryce Północnej, powstawać zaczęły pierwsze tak wysokie obiekty [1]. Prestiżowa lokalizacja

działek oraz ich cena stanowiły o wyjątkowej wartości miejsca w mieście. Na parcelach o małej powierzchni sytuowano więc budynki, które charakteryzowały się dużą, rozplanowaną na wielu kondygnacjach, powierzchnią użytkową. A drogę do tworzenia architektury wytyczały zdobycze techniki, pionierskie konstrukcje i nowe materiały budowlane.

W czasie współczesnym te same racje przesądają o obecności wieżowców w miejskim krajobrazie. W Tokio, jak i w innych metropoliach, cenny jest każdy fragment miasta możliwy do zabudowania. Chęć maksymalnego wykorzystania powierzchni każdej parceli rozstrzyga o tym, że budynki wysokie oraz wieżowce dominują wśród zabudowy

\* Knez Anna Katarzyna, mgr inż. arch., Politechnika Krakowska, Wydział Architektury, studia doktoranckie.

1. Schemat alei Omotesando – lokalizacja obiektu (rys. wg Detail, *Facades*, Vol. 11, 2005) 2. Widok dzienny (El Croquis 121/122, SANAA [Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa] 1998–2004. *Ocean of air*, red. F. Márquez Cecilia i R. Levene, Madryt 2004) 3. Widok nocny (El Croquis 121/122, SANAA [Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa] 1998–2004. *Ocean of air*, red. F. Márquez Cecilia i R. Levene, Madryt 2004)



tych miast i stanowią o charakterze przestrzeni architektonicznej.

Dom handlowy firmy Dior postawiony w Tokio jest tego przykładem. Budynek usytuowano w pierzei alei Omotesando – zwanej *pasażem mody* [2]. To jedna z najbardziej reprezentacyjnych ulic Tokio. Szeroka aleja pełni funkcję miejskiego bulwaru. Wśród ulic Tokio Omotesando Avenue wyróżnia to, że jako jeden z niewielu ciągów komunikacyjnych tego miasta pełen jest zieleni, niskiej i wysokiej [3]. Znajdują się tam budynki, w których siedzibę mają domy handlowe renomowanych światowych firm. Prowadzą one sprzedaż i promocję artykułów związanych z modą.

Dom handlowy firmy Dior umiejscowiono w narożniku głównej alei Omotesando, u zbiegu wąskiej uliczki dojazdowej. Obiekt wzniesiono w otoczeniu istniejącej zabudowy o funkcjach mieszkalnych oraz usługowych. Jednak zgodnie z japońską sztuką budowania, podyktowaną względami bezpieczeństwa wynikającymi z zagrożeń, jakie powodują trzęsieniami ziemi, obiekt nie styka się z sąsiadującymi budynkami. Czworokątny kształt działki o powierzchni 315 m<sup>2</sup> zbliżony jest w zarysie do trapezu. Plan domu handlowego dostosowuje się do kształtu parceli, lecz nie wypełnia całej działki.

Z planu trapezu wyrasta 30 m bryła, dominująca w pejzażu ulicy Omotesando [4]. Wielkość planu budynku w stosunku do jego wysokości przesądza o tym, że obiekt postrzega się jako wieżę, która w sposób jednoznaczny akcentuje narożnik ulic.

Program użyteczny budynku to włącznie funkcje handlowe obejmujące sprzedaż odzieży męskiej i damskiej oraz wszelkich wyrobów firmy Dior związanych z modą. Budynek posiada 4 kondygnacje nadziemne oraz 1 podziemną, o łącznej powierzchni użytkowej prawie 1500 m<sup>2</sup>. Aby w pełni wykorzystać walory śródmiejskiej lokalizacji, funkcja handlowa rozplanowana została już w podziemiu. Wypełnia również przestrzeń parteru oraz pierwszego i drugie-

go piętra. Czwartą kondygnację nadziemną zajmuje wielofunkcyjna sala z bezpośrednim wyjściem na wewnętrzny ostionięty ścianami taras – ogród na dachu.

Za statykę budynku odpowiada stalowa konstrukcja szkieletowa. Tworzą ją stropy na belkach stalowych oraz nośne podpory w postaci wolnostojących okrągłych słupów i stalowej konstrukcji trzonów komunikacyjnych – klatki schodowej oraz odrębnego zespołu windowego.

Kompozycja elewacji jest konsekwencją koncepcji przestrzennej budynku oraz wynika bezpośrednio z zasady konstrukcyjnej budynku. Odzworowuje podział wnętrza na poszczególne kondygnacje. Podstawowym elementem rysunku fasady domu towarowego stały się poziome pasy za szkła obiegające całą bryłę budynku. Podział ten narzucają gzymsy, które utworzono poprzez wysunięcie stropów poszczególnych pięter przed lico fasady. Zarówno pasy szkła, jak również wykończone aluminium gzymsy mają różną szerokość. W elewacji zaznaczono bowiem podział odpowiadający poziomom kondygnacji, z których każda posiada inną wysokość. Co więcej, za pomocą analogicznych gzymsów zaakcentowano również poziom sufitów podwieszanych. Tak określony rysunek fasady kształtuje wyraźny rozdział budynku na 8 części, różniących się wysokością. Poziome wstęgi wypełnione zostały pionowymi taflami transparentnego szkła o regularnym podziale, podkreślającym wertykalny charakter budynku. W kompozycji elewacji wyszczególniono jedynie kondygnację parteru, gdzie zaakcentowano główne wejście do butiku od strony alei Omotesando. Zastosowanie w fasadzie przyziemia motywu tradycyjnej szklanej witryny oraz utworzenie reprezentacyjnej strefy wejścia pozwoliło przywołać wokół budynku klimat miejskiego deptaku, łącząc przestrzeń ulicy z wnętrzem domu handlowego.

Przyjęta zasada konstrukcyjna sprawia, że ściana zewnętrzna budynku nie pełni roli konstrukcyjnej. Dwuwarstwowa przegroda ukształtowana została po-

przez zewnętrzną płaszczyznę płaskiego szkła transparentnego oraz wewnętrzną ścianę z indywidualnie formowanych zakrzywionych półprzezroczystych ekranów akrylowych. Pomiedzy poszczególnymi warstwami ściany zewnętrznej zamontowano źródła światła. Generują one różnobarwne oświetlenie o zmiennym natężeniu, które stało się istotnym elementem decydującym o charakterze elewacji. *Celowo zmienny czy nie do końca zdefiniowany wygląd* [5] budynku zapewnia możliwość dynamicznych przekształceń jego oblicza. W dzień szklana wieża wpisuje się w panoramę ulicy, odbijając sąsiednie zabudowania oraz rosnące wzdłuż alei wiązy. W swoim *naturalnym stanie*, gdy elewacje pozbawione są reklamowej grafiki, czy komputerowych projekcji, stanowi spokojny kontrast w stosunku do heterogenicznego otoczenia. Wtedy o wyrazie budynku decyduje układ jasnoszarych gzymsów, subtelnie dzielący elewację na szklane pasy. Wnętrze domu handlowego pozostaje prawie całkowicie niewidoczne. Natomiast w nocy gra światła podkreśla przestrzenność fasady i wywołuje zmieniające się obrazy elewacji. Decydować one mogą o nastroju i atrakcyjności przestrzeni współczesnego miasta. Dzięki dynamicznej iluminacji oraz wyraźnemu ryt-

mowi gzymsów, budynek koncentruje na sobie wzrok przechodniów, stając się ważnym punktem w wielomiejским krajobrazie tego fragmentu Tokio.

Dom handlowy firmy Dior, zrealizowany współcześnie, potwierdza aktualność idei budynków wysokich w miejskiej przestrzeni. Dowodzi, iż czynniki decydujące o wznoszeniu tej skali obiektów nie słabną. Wręcz przeciwnie, wraz z rozwojem miast mają coraz większe znaczenie. To budynki wysokie pozwalają zabudować niewielką działkę w atrakcyjnej miejskiej lokalizacji i zapewnić stosowną powierzchnię użytkową, niezbędną do funkcjonowania obiektu. Co więcej, *poprzez swą masę i proporcję* [6] dają szansę bycia zauważonym, przyciągają uwagę.

Kompozycja i charakter elewacji domu handlowego kieruje natomiast uwagę na materiałowe nowatorstwo i rolę współczesnych technologii, czyli szeroko rozumiany postęp techniczny, który nieustannie nadaje tej idei nowego estetycznego wyrazu.

Wszystko to stanowi o *trwaniu* idei wieżowców w miejskim krajobrazie. Sprawia, że architektura tych obiektów znamionuje wręcz czas współczesny oraz decyduje o wyglądzie i atmosferze nowoczesnego miasta.

## PRZYPISY

- [1] P. Trzeciak, *Przygody architektury XX wieku*, Warszawa 1974, s. 35–40.  
 [2] P. Jodidio, *Architecture in Japan*, wyd. Taschen, 2006, s. 8.  
 [3] [por.] A. Kerr, *Psy i demony. Ciemne strony Japonii*, przeł. T. Stanek, wyd. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych, Kraków 2008, s. 40–43.

- [4] El Croquis 121/122, *SANAA [Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa] 1998–2004. Ocean of air*, red. F. Márquez Cecilia i R. Levene, Madryt 2004.  
 [5] P. Jodidio, *op.cit.*, s. 150.  
 [6] J. Root [za:] P. Trzeciak, *op.cit.*, s. 37.

## BIBLIOGRAFIA

- Jodidio P., *Architecture in Japan*, wyd. Taschen, 2006.
- Jodidio P., *Shopping, architecture now!*, wyd. Taschen, 2010.
- Kerr A., *Japonia utracona*, przeł. M. Kwiecińska-Decker, wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 1999.
- Kerr A., *Psy i demony. Ciemne strony Japonii*, przeł. T. Stanek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych, Kraków 2008.
- Melvin J., *Architektura. Kierunki, mistrzowie, arcydzieła*, przeł. A. Winiarski, wyd. Elipsa, Warszawa 2006.
- Omilanowska M., *Świątynie handlu. Warszawska architektura komercyjna doby wielkomiejskiej*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2004.
- Rasmussen S. E., *Odczuwanie architektury*, Warszawa 1999.
- Zumthor P., *Myślenie architekturą*, przeł. A. Kozuch, wyd. Karakter, Kraków 2010.
- Detail Vol. 7/8–2003, *Facades*.
- Detail Vol. 3–2004, *Konzept Shops and Retailing*.
- Detail Vol. 11–2005, *Facades + Materials*.
- El Croquis 121/122, SANAA [Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa] 1998–2004. *Ocean of air*, red. F. Márquez Cecilia i R. Levene, Madryt 2004.