

Anna Knez*

ORYGINALNOŚĆ – METODA CZY CEL?

ORIGINALITY – METHOD OR GOAL?

Artykuł jest próbą nakreślenia problematyki oraz sformułowania pytań i wątpliwości, budzących się w kontekście zagadnień i definiowania architektury oryginalnej. Na przykładzie domu towarowego Prada w Tokio przeprowadzono analizę czynników wpływających na projekt architektoniczny budynku, by wyszczególnić te, które mogą stanowić o wybitnej sile oddziaływania i oryginalności obiektu w momencie jego kreacji.

Słowa kluczowe: architektura współczesna, oryginalność, dom towarowy

The article attempts to outline the issues and form questions and doubts, emerging in the context of defining 'original' architecture. Based on the example of the Prada department store in Tokyo, factors influencing the architectural design of the building are analyzed to specify those that may testify to outstanding influence and originality of the object at the time of its creation.

Keywords: contemporary architecture, originality, department store

Tworzenie architektury łączy się ze znajdowaniem czegoś posiadającego siłę i piękno (...) Położenie kilku przedmiotów jeden na drugim nie wystarczy. Z tego musi powstawać jakiś rodzaj inwencji. Proces tworzenia podąża w ślad za pomysłami [1].

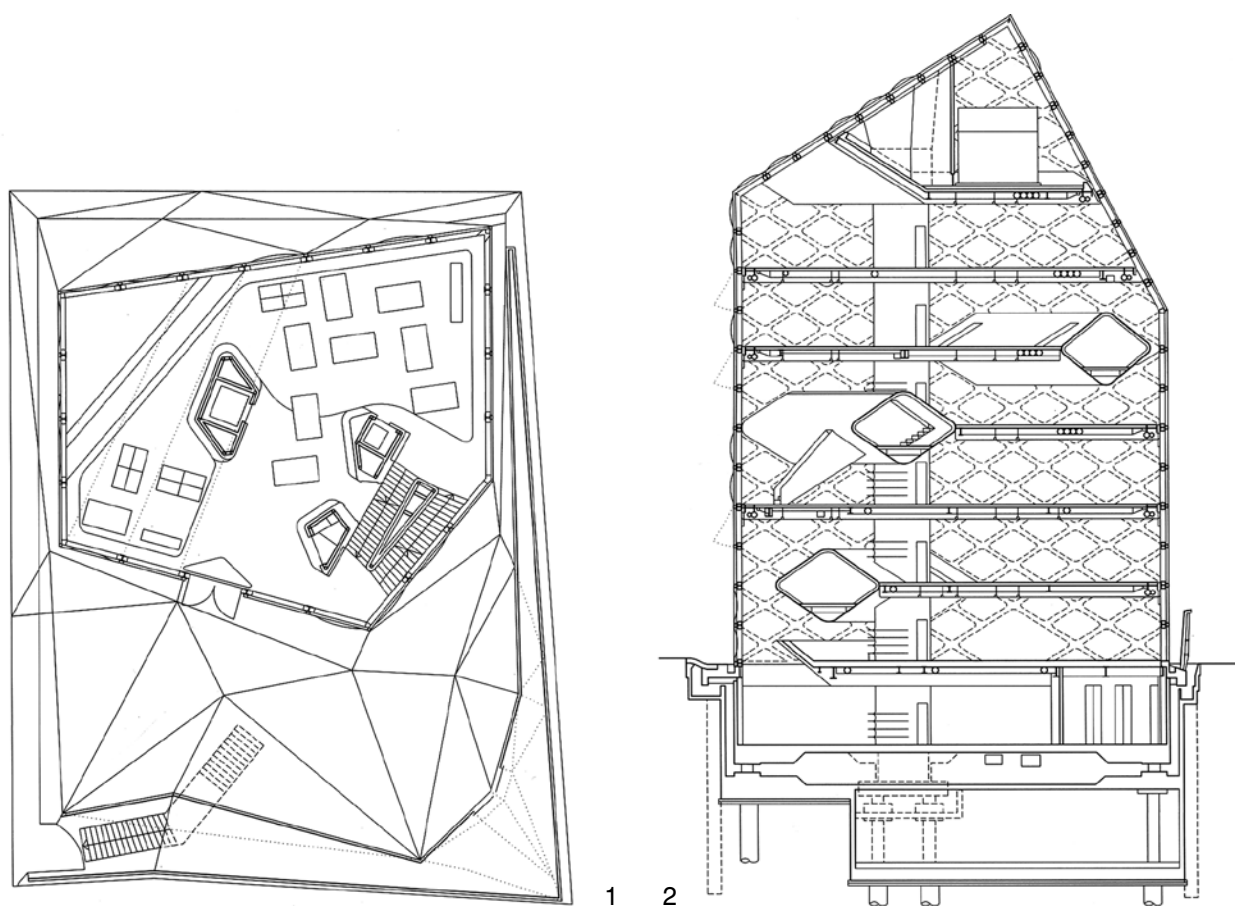
Przywołane powyżej stwierdzenie Thoma Mayne'a skłania do rozważań, czy kreatywność twórcy-architekta jest implikacją poszukiwań alternatywnych albo niekonwencjonalnych metod urzeczywistnienia w materii idei klasycznego piękna, czy rzeczona inwencja jest synonimem fantazji, ekstrawagancji i nowatorstwa, które samo w sobie stanowi o sile (i wartości..?) tworzonej architektury. Negacja i odwrócenie się od przyjętych i akceptowanych kanonów estetycznych – czy to jest droga do tworzenia archi-

tektury oryginalnej? I gdzie leży przyczyna takiego postępowania – czy to egocentryczne pragnienie architekta do nadania indywidualnego charakteru budynkom i przestrzeni oraz, jak analizuje Alvaro Siza, *tęsknota za różnorodnością i obawa przed standaryzacją* [2], a tym samym anonimowością architektury inicjuje ten proces? Ale – czy klasyczne i, zdawałoby się, uniwersalne zasady i wartości determinujące piękną architekturę istnieją, aby w oparciu o nie tworzyć awangardowe interpretacje..? Czy, przewrotnie, wszystkie nowe budynki, które nie są kopią lub wyraźnym cytatem dokonań poprzednich pokoleń można nazywać oryginalnymi..?

Nie ma czegoś takiego, jak ponadczasowe wartości [3] [w architekturze – przyp. autora] – twierdzi

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

1. Rzut poziomu parteru (rys. wg Detail, *Glass Construction*, Vol. 2, 2004)
2. Przekrój (rys. wg Detail, *Glass Construction*, Vol. 2, 2004)



Jaques Herzog i rozwijając myśl dodaje: *coś takiego jak tradycja już nie istnieje. Ten fakt jest prawdziwy nie tylko w dziedzinie architektury, ale również w innych obszarach naszej kultury. Architekt, w swojej twórczej działalności, nie może już bazować na tradycyjnych informacjach. Oznacza to, że cała pewność i oczywistość architektonicznej pracy, która miała miejsce (...) – zniknęła. Architekt musi opierać swoją pracę na czymś innym – tym, co sam jest w stanie wnieść do projektu (...) Nie opłakujemy takiego braku tradycji, ponieważ otwiera to nam nowe, wcześniej nieistniejące możliwości, które oferują nam nowe materiały, nowe narzędzia [4].*

Gwałtowny w ostatnich dziesięcioleciach rozwój technologiczny stwarza niebywałe możliwości materializowania (czy wszystkich..?) architektonicznych *idei kształtów* [5]. Odkrywczość i odwaga takiego działania reprezentowana jest poprzez zaskakujące formy budynku, nowatorskie systemy konstrukcyjne, innowacyjne materiały, nietypowe zestawienia kolorystyczne, czy wreszcie przeczące przyjętym standardom rozwiązania funkcjonalne... Oryginalności architektury w momencie jej kreacji można doszukać się w sposobie traktowania poszczególnych, wymienionych wyżej zagadnień projektowych, których finalne zestawienie i korelacja składa się na całość kompozycji architektonicznej i stanowi o jej sukcesie w kategoriach estetycznych.

Przykładem poszukiwań oryginalnych rozwiązań w kontekście zdefiniowanej funkcjonalnie przestrzeni oraz ściśle wyznaczonego miejsca, które ma swoją tożsamość i ograniczenia może być epicentrum domu mody Prada w tokijskiej dzielnicy Aoyama projektu duetu Herzog&De Meuron.

Budynek ten wyłania się z architektonicznie niejednorodnego, niespójnego otoczenia i swoją dobitną formą, w ślad myśli J. Żórawskiego, gra rolę *ważną wśród nieważnych (...) tworząc silną dominantę* [6]. Jego kształt oraz rozplanowanie przestrzeni placu wo-

kół budynku wywodzi się z ograniczeń planistyczno-urbanistycznych, którym projektant musiał się podporządkować (m.in. niezbędna odległość od budynków sąsiednich czy bariera wysokości). Nowatorski jest kompleksowy sposób objęcia struktury konstrukcyjnej obiektu, kształtowania przestrzeni funkcjonalnych, rysunku elewacji i zewnętrznego placu wspólnym mianownikiem – wariacją na temat elementarnego kształtu trójkąta i rombu. Połączenie wymienionych komponentów w stabilną całość – oprócz niezaprzeczalnego efektu spójności estetycznej – zapewnia bryle budynku konstrukcyjną sztywność i niewrażliwość na ruchy sejsmiczne podłoża. „Kryształowy” budynek zaskakuje trójwymiarową fasadą, która błyskawicznie potrafi zamienić się w interaktywny ekran projekcyjny. Zróżnicowanie typów szklenia (tafle płaskie, wklęsłe i wypukłe oraz w pełni przeźierne i nieprzejrzyste) zdumiewa dodatkowo – kadrując, adekwatnie do zamysłu kreatorów mody i autorów ekspozycji, wgląd do wnętrza obiektu.

To niekonwencjonalne podejście do myślenia o architekturze domu towarowego jest, w dużej mierze, wynikiem przemian w sposobie zabiegania o klienta. Obecnie budynek wykorzystywany jest jako wizytówka marki i jednocześnie jedno z najlepszych narzędzi jej promocji.

Co powinno charakteryzować idealny dom towarowy? – pyta Przemysław Trzeciak, a zarazem odpowiada: *jak najlepsze możliwości ekspozycji i reklamy towaru. Sam budynek powinien narzucać się przechodniowi, a przejrzyste wnętrza ukazywać bogactwo towarów* [7]. Ta krótka i jakże trafna charakterystyka podstawowych założeń funkcjonalno-przestrzennych nadal pozostaje aktualna i jest adekwatna do przytoczonego przykładu, natomiast kompozycji bryły i elewacji nie tworzy już – tradycyjny do tej pory – horyzontalny charakter budynku, wynikający z regularnego podziału obiektu na „piętra handlowe”. Niepowtarzalna, oryginalna architektura ma przekształcać i nadać nowy sens aktowi

zakupu, tworząc atmosferę analogiczną do tej, jaką odnajdujemy w galeriach sztuki – bardzo indywidualną, niepowtarzalną, wręcz doświadczalną. Komponowanie i aranżacja przestrzeni wewnątrz budynku ma dodatkowo potęgować to odczucie. Jej nieprzewidywalność i nie odwoływanie się do tradycyjnych schematów funkcjonalnych powinno umożliwić klientowi proces eksploracji budynku, który krok po kroku odkrywa przed nim kolejne sekwencje wewnątrz.

Jacques Herzog twierdzi, że *czas jest częścią projektu* [8]. A więc również fakt, czy dziełu architektonicznemu można nadać miano oryginalnego – pod względem nowatorstwa czy fantazji – jest w znaczącej mierze wypadkową czasu, w którym powstaje. Wydaje się, że projektantom domu mody Prada udało się wykorzystać możliwości czasu teraźniejszego, by w odkrywczy sposób przetworzyć ideę architektonicznego archetypu obiektu handlowego.

PRZYPISY

- [1] T. Mayne [za:] P. Jodidio, *Nowe formy. Architektura lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, Warszawa 1998, s. 36.
 [2] A. Siza [za:] *Architektura-murator* 7/2003, Na nowy wiek.
 [3] J. Herzog, *El Croquis* 60+84, Madryt 2000, s. 23.
 [4] *Ibidem*, s. 21–22.

- [5] M. Misiągiewicz, *O prezentacji idei architektonicznej*, Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki, Kraków 1999, s. 51.
 [6] J. Żórawski, *O budowie formy architektonicznej*, Warszawa 1962, s. 29.
 [7] P. Trzeciak, *Przegląd architektury XX wieku*, Warszawa 1974, s. 99.
 [8] J. Herzog, *op.cit.*, s. 23.