

Marek Lisowski*

PROBLEMATYCZNE PIĘKNO ARCHITEKTURY KOMERCYJNEJ

THE DOUBTFUL BEAUTY OF COMMERCIAL ARCHITECTURE

Upon author's professional experience, he is mainly engaged in commercial architecture, in particular Commercial and Retail Centers. He is trying to determine and judge the Centers in terms of their beauty.

The groundwork of the judgment is a definition which determines the beauty as a group of characteristics such as: proportion of shapes, harmony of colours, sounds and others, which make One delighted and filled with admiration.

The individual elements of the phrase are considered in categories which refer to the style of designing, realization, and appearance of the buildings.

After analysis, the author suggests, that Shopping Malls are a new group of architectural buildings, which can be judged in the category of beauty in the same manner as other modern architectural public buildings.

I znów doświadczenia zawodowe skłaniają autora do wypowiedzi w sprawie architektury komercyjnej. Tym razem chodzi o piękno architektury współczesnej, a w szczególności architektury komercyjnej, tzn. takiej, której coraz więcej widać, która powstaje w celu pomnażania kapitału Inwestora. Oczywiście wypełnia zapotrzebowanie społeczne i jest obecna w naszym życiu codziennym. Jest również grupą zauważalną w strukturze miasta.

Ponieważ tego typu architekturę współczesną podzielić można na kilka podgrup funkcjonalnych, autor zdecydował o wyborze do rozważań zbioru obiektów handlowo-usługowych, a szczególności galerii typu mall.

Czym różnią się te obiekty od innych, nawet o podobnej funkcji, nie potrzeba wyjaśniać (autor dość systematycznie – co roku – snuje rozważania na ten temat, a pretekstem są tutaj kolejne tezy konferencji pod przewodnim tematem, jakim jest definiowanie przestrzeni architektonicznej). Przyszedł czas na zadanie sobie pytania, czy można mówić o pięknie architektury komercyjnej – budynków galerii handlowo – usługowych?

Co to jest piękno w odniesieniu do postrzegania architektury? Piękno według *Słownika języka polskie-*

go to „zespół cech takich, jak proporcja kształtów, harmonia barw, dźwięków i inne, który sprawia, że coś się podoba, budzi zachwyt... Do pojęcia piękna w architekturze ta definicja pasuje znakomicie. Czyli, istnieją przesłanki do tego aby piękna szukać w każdym dziele architektonicznym, jak również w omawianej grupie obiektów. Czy architektura budynków galerii handlowych budzi zachwyt? Czy ten zachwyt nie wynika z inności i oryginalności dzieła, czy z innych cech bardziej uniwersalnych? Pytań pojawiła się dość, aby dokonać niewielkiej analizy przykładów z polskiego podwórka.

Ten typ architektury komercyjnej przyszedł do nas zza oceanu i z Europy Zachodniej. Należy go łączyć z wykształceniem się współczesnego modelu handlu i świadczenia usług. Równocześnie zaimportowaliśmy stylistykę przestrzenną charakterystyczną dla tego typu obiektów. Wydaje się jednak, że galerie w Polsce można podzielić na dwie grupy pod względem ich związku z otoczeniem architektoniczno – urbanistycznym.

Pierwszy typ to obiekty wolnostojące, najczęściej na niezabudowanych wcześniej działkach lub na obszarach, które „uprzętnięto” z mało atrakcyjnej zabudowy istniejącej wcześniej. Takie obiekty wytwa-

* Lisowski Marek, dr inż. arch., Politechnika Krakowska, Instytut Projektowania Architektonicznego.



rzają same w sobie nową jakość w zastanym otoczeniu. Niekiedy nawet stanowią dominantę przestrzenną w strukturze tego rejonu miasta, gdzie je zbudowano. I tu zaczyna się pierwsza sprzeczność pomiędzy zleceniodawcą i wykonawcą obiektu (w rozumieniu twórcy architektury). Galerie powstają w ścisłych centrach miast. Działki budowlane w takich rejonach są drogie i w związku z tym powinny być wykorzystane (zabudowane) w maksymalny sposób – taka jest doktryna inwestora. Architekt chciałby, aby obiekt był w skali otoczenia i posiadał nieco przestrzeni publicznej czy tzw. odejścia perspektywicznego.

Te interesy nie zawsze są zbieżne. Efektem może być obiekt za duży i zbyt obszerny przestrzennie. Aby tak się nie działo architekt próbuje zmniejszyć optycznie swoje dzieło. Stosuje się rozdrobnienie form i elementów składowych galerii. Jeśli chodzi o wysokość, to w grę wchodzi cofnięcia górnych partii budynku lub zacięcia linii parteru. Przeważają podziały pionowe na segmenty z artykulacją poziomą elewacji. Czy to wystarczy, aby doszukać się w obiekcie proporcji kształtów zależy od sprawności twórcy. Zawsze jednak budynki galerii, nawet przy próbie jego formalnego rozdrobnienia, będzie większy od otaczającej zabudowy, będzie ją dominował. Dotyczy to zarówno miast dużych jak i średnich. Mimo że są one dostosowane do wielkości działki i ilości klienteli to skala miejsca jest przeważnie przekroczona. No cóż, galeria handlowa jest atrakcyjna dla kupujących, gdy jest duża i mieści mnogość sklepów i towarów. Zresztą małe galerie nie są uzasadnione również z technicznego punktu widzenia (konieczność wykonania pełnego zakresu wyposażenia instalacyjnego). Z historycznego punktu widzenia wielkość obiektu była zmienna w zależności od przeznaczenia budynku. Pałac przy Rynku w Krakowie był większy od kamienicy mieszczańskiej. Tak patrząc, wielkość galerii jest uzasadniona.

Przykładami tego typu obiektów są Galeria Krakowska w Krakowie, Galeria Dominikańska we Wrocławiu czy Kraków Plaza.

Drugi typ galerii to obiekty powstałe w miejscach wcześniej inaczej użytkowanych – najczęściej przez zakład przemysłowy. Miejsca takie pojawiają się często w miastach w wyniku ich rozwoju. Zakłady przemysłowe nie mogą egzystować w bliskości centrum z powodu ich uciążliwości. Po „wyprowadzeniu” przemysłu powstaje teren do zagospodarowania i jak się okazuje w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego rezerwuje się je pod zabudowę komercyjną (najczęściej handlowo-usługową). Gdy zabudowania zakładu produkcyjnego nie przedstawiają żadnych walorów historycznych lub estetycznych, budynki wyburza się i wtedy mamy do czynienia z zabudową opisanego wcześniej typu pierwszego. Jeśli budynki z jakichkolwiek powodów muszą pozostać, stanowią kanwę dla zagospodarowania w formie wspólnej kompozycji przestrzennej. Takie zabiegi z jednej strony stanowią trudność natury technicznej jak rozpiętości i nośność konstrukcji, możliwości prowadzenia instalacji wewnętrznych, itp. Z drugiej jednak strony przeważnie dają się utrzymać w skali bliższej zabudowy historycznie istniejącej. Takie obiekty potencjalnie i w praktyce nie budzą wątpliwości co do ich nadmiernej dominacji przestrzennej na danym obszarze. W tej grupie na uwagę zasługuje Galeria Stary Browar w Poznaniu.

Można jeszcze utworzyć połączenie omówionych wcześniej typów. Znalazłyby się tu obiekty powstałe na terenach poprzemysłowych, gdzie z różnych powodów (przede wszystkim konserwatorskich) zaistniała konieczność pozostawienia części zabudowy wcześniej istniejącej i po przebudowie wciągnięcie jej do wspólnej kompozycji z nową tkanką funkcjonalno – przestrzenną. Tak utworzone zespoły to bardzo dobry materiał w rozważaniach na temat współgrania starego z nowym we współczesnych potrzebach funkcjonalnych i warunkach technicznych. Zdaniem autora te właśnie obiekty dają największe szanse dla stworzenia nowej wartości w kontekście



miejsca, gdzie powstają. Dobrymi przykładami są tu na przykład Galeria Kazimierz w Krakowie lub Fokus Park w Rybniku.

Czy zatem budynki galerii handlowo-usługowych mogą stanowić harmonię kształtów (aby był spełniony jeden z warunków pojęcia piękna)? Z pewnością tak, choć w wielu wypadkach ich bolączką są zbyt duże gabaryty. W każdym jednak razie dobre zestawienia brył składowych, kompozycja w ramach płaszczyzn fasad oraz przemyślany dobór elementów architektoniczno-przestrzennych są sposobem na uzyskanie dobrej proporcji kształtów. Większość tych zasad jest wprowadzana do projektów architektonicznych. Jaki jest tego skutek można ocenić bardzo indywidualnie.

Harmonia barw związana jest z użyciem materiałów budowlanych, a w szczególności elewacyjnych. Tutaj pole do dobrej kompozycji jest znacznie większe. Współczesność daje nam ogromne oręże w postaci mnogości materiałów budowlanych i możliwości ich zastosowania. Istnieje jednak jedno, choć bardzo ważne ograniczenie – finanse (koszty materiałów budowlanych). Każda budowla, a komercyjna w szczególności posiada swój budżet kosztów przeznaczonych na jego realizację. Każdy inwestor chce aby jego obiekt był sukcesem komercyjnym, ale w granicach określonych kosztów. Wynikają z tego dwie zasady – ograniczyć koszt zakupu materiałów i zmniejszyć koszt robocizny (realizacji budowy). Sytuacja ta ma więc bezpośrednie przełożenie na użyte materiały budowlane, a zatem na wygląd budynku. I znów musi dojść do kompromisu pomiędzy zaleceniami inwestora a chęciami i sugestiami projektanta. Autor zna stwierdzenie, że budynek powinien bronić się swoim wyglądem, sposobem rozłożenia form i detalu tak, aby był „dobry” bez względu na rodzaj użytego do jego realizacji materiału. Wszystko to prawda, ale przy współczesnym sposobie budowania materiał budowlany ma ogromny

wpływ na odbiór budynku. A w kwestii materiałów elewacyjnych mamy do dyspozycji tak wiele możliwości uzyskania przeróżnych efektów – szorstka lub gładka płaszczyzna, materiał naturalny i całkowicie sztuczny, matowy lub błyszczący, kolory w zasadzie niczym nie ograniczone i wiele innych rozwiązań.

Zdecydowanie zmieniło się również podejście do światła w architekturze. Dziś zwraca się uwagę na konieczność użycia światła w komponowaniu dzieła architektonicznego. Mamy też dużo większe możliwości techniczne. Współcześnie dąży się do tego, aby budynek sam emitował światło w sposób zamierzony, a nie tylko był „wyświetlany” przez zewnętrzne źródła światła.

Czy w budynkach galerii te możliwości znajdują swój wyraz, czy można mówić o harmonii kształtów i form? Zdaniem autora tak. Te możliwości są wykorzystywane w projektach tej grupy obiektów. Trochę wątpliwości budzi, czy aby do końca właściwie. Galerie powstają po to, aby przyciągać klientów, muszą ich przyciągnąć. Ta idea niestety niekiedy rozmija się z pojęciem bezspornego piękna. Jest to odwieczny problem konfliktu pomiędzy twórcą dzieła, użytkownikiem (czyli jego adresatem), a krytykiem. Bardzo często opinie w kwestii oceny nie są zbieżne.

I tu wkraczamy w ostatni warunek piękna – obiekt się podoba i budzi zachwyt. Przede wszystkim, czy zachwyt i komu ma się podobać. Potencjalnemu odbiorcy, użytkownikowi, czy fachowcowi mającemu świadomość subiektywnych kanonów oceny? Wydaje się, że tak naprawdę brak jest obiektywnych kryteriów oceny.

Autor niniejszego zastanawia się nad możliwością przyjęcia następującego sposobu oceny, aby zadowolili wszystkich odbiorców dzieła architektonicznego. Wśród ocenianej grupy warto wydzielić trzy grupy obiektów. Pierwsza to taka, która nie podoba się ani krytyce, ani zwyktemu odbiorcy. Druga grupa (prawdopodobnie największa liczebnie) zawierać by

mogła obiekty, które budzą zachwyt jednych oceniających, a nie podobają się innym. I ostatnia znajduje tylko pochlebne komentarze i opinie. I ta właśnie zawiera budynki piękne.

Jest jednak pewien problem, dotyczący oceny w ogóle. Jak odróżnić prawdziwe piękno od mody i chęci dekoracji i wzbudzenia zachwyty poprzez zaszokowanie odbiorcy. Jak ustrzec się od błędnej oceny czegoś, będącego tylko atrakcyjnym opakowaniem dla budynku, nie mającego nic wspólnego z prawdziwym pięknem. W kwestii podobania się dzieła granica ta jest bardzo delikatna.

Jak zatem po tych rozważaniach ocenić architekturę komercyjną – galerii handlowo-usługowych. Dość trudno i mało jednoznacznie. Na pewno trudno wszystkie obiekty wstawić do „jednego worka”. Bo jak w każdej grupie budynków są ciekawe i mało interesujące. Wg autora wielkość obiektu jest wadą w tej grupie. Wszystkie bardzo duże galerie mają

swoich „wrogów”. Wśród mniejszych kubaturowo można znaleźć kilka ciekawych przykładów (np. Ruda Śląska Plaza czy Fokus Park Rybnik). Każdorazowo obiekty powstałe na kanwie zabudowy wcześniej istniejącej odbierane i oceniane są bardziej pozytywnie od innych. Przedłużenie klimatu miejsca w nowej funkcji robi dobre wrażenie i podoba się klientom. Może dzieje się tak na zasadzie kontrastu do tej architektury, która proponuje rozwiązania uniwersalne, bardzo często importowane z miejsc, gdzie dany inwestor wybudował wcześniej swoje obiekty.

Podsumowując można stwierdzić, że architektura komercyjna jest raz interesująca (zbliżając się tym do piękna), a raz całkowicie nieciekawa. A więc dokładnie taka, jak każda inna grupa obiektów architektonicznych. Wygląda również na to, że liczba wybudowanych już w Polsce obiektów tego typu upoważnia do ich analizy i uznania jako odrębnej grupy funkcjonalno-przestrzennej.