

**Shopping-City ir kt. komercinės architektūros aspektai**

Archiforma 2003/3

*Statant namą yra įstatomi langai ir durys. Jų tuštuma skirta jų naudojimui*

Lao Tse

„Pirkimas tikriausiai yra paskutinė likusi viešojo aktyvumo forma. Vis grobuoniškesnių formų divizionų dėka, pirkimas sugebėjo kolonizuoti – net išstumti – beveik visus urbanistinės gyvensenos aspektus. Istoriniai miestelių centrai, priemiesčiai, gatvės, o dabar ir geležinkelio stotys, muziejai, ligoninės, mokyklos, internetas, netgi kariuomenė yra vis labiau formuojami pirkimo mechanizmų ir erdvių. Bažnyčios mėgdžioja prekybos centrus, kad pritrauktų šalininkus. Aerouostai, konvertuodami keleivius į vartotojus, tapo smarkiai pelningi. Muziejai pasuko link prekybos, kad išgyventų. Tradicinis Europos miestas pirkimui priešintis kartą jau bandė, tačiau dabar tai amerikietiško stiliaus vartotojiškumo įrankis. Architektūros „viršūnėlė“ į mažmenos pasaulį žiūri iš aukšo, muziejų ir universitetų apipavidalinimui dar naudojantį pirkimo konfigūracijas. Liguisti miestai atgaivinami planuojant juos daugiau nei parduotuvių rajonas“<sup>1</sup>.

Šie žodžiai, iliustruojantys Remo Koolhaaso vadovautos Harvardo universiteto tyrimų grupės projektą miestui, taikliai apibūdina šiandieninę miestietiškos patirties erdvę. Situacija, regis, istorijoje neturinti analogų. Tiesa, minimas Europos miesto bandymas priešintis prekybai, tačiau, jei turėta omenyje prekijų išvaymą iš bažnyčios prieš gerus du tūkstančius metų, tai ne pats geriausias miesto plėtros pavyzdys. Kaip, beje ir visai nesenas anglų dizainerių sukurtas pripučiamas kilnojamos bažnyčios modelis, pritaikytas norintiesiems už nemažą kainą suteikti beveik visas „misionieriškas“ maldos namų paslaugas. Tuo pačiu šios eilutės akcentuoja socialinį kontekstą, įrėminantį pačią komercinę architektūrą. Čia svarbiausia ne tai, kad išnykusio vertės ir hierrarchijos elemento vietoje matome tik tam tikrą atrakciją; ne tai, kad mūsų gyvenimas praktiškai yra absorbuotas prekybos centrų, nebeturinčių nieko bendro su pačia miesto idėja (kuri, kaip žinia, gali būti visiškai nepriklausoma nuo to ar ją perka ar ne), bet tai, kad apart pirkimo-pardavimo operacijos visuomenėje praktiškai nyksta kitos bendravimo formos. Ir šitie procesai jau dešimtmetį pastebimi Lietuvoje.

Šis ūmus virusas pastebimas beveik visose socializuotose terpėse įvairiose savo metastazėse. Galima tai pavadinti ir kataklizmu, kurį daugiau ar mažiau išgyvena visas sekuliarizuotas pasaulis. Itin skaudžiai tai palietė tas visuomenes, kurios dar neseniai savo vertybinę skalę grindė krikščioniška morale ir etika. Vadinamoji integracija, kuri greičiausiai tėra tik hierarchijos ir multikultūriškumo eliminavimas suinteresuota tuo, kad tie skausmai kuo greičiau praeitų. Kitais žodžiais kalbant, kad visi vienodai būtų pajėgūs vartoti. Tai patvirtinta moksliniais tyrimais, ta linkme dirba komercinės architektūros užsakovai. Tačiau šis masinės socializacijos aspektas atskleidžia ir tai, ko klasikinis mokslas nenori pripažinti: ar yra dar kitas veiksnys, sugebantis atskirus individus suburti į vieną visumą? Sportas? Rinkimai? O gal tautinės šventės ir kiti miesto renginiai, kurie yra viso labo tik to pačio prekybos proceso modifikacijos, galų gale suvartojamos taip pat sėkmingai kaip ir likusios. Šiame *shopping-city*<sup>2</sup> bendrabūvyje galima įžiūrėti kitų, galbūt subtilesnių konstruktyvinių funkcijų (šios funkcijos beje ir buvo visų laikų architektūros fundamentas), tokių kaip pasaulinės visuomenės formavimas, globalinių įpročių ugdymas ir t. t. Bet tai pernelyg naujos disciplinos, baugiai besitapatinančios nebe su pastatų, bet su masiniu statybos menu. Taip *shopping-city* tampa *shaping-city* – formuojančiu individus jų elementariųjų žmogiškųjų silpnybių atodangoje, katalizuojamoje uždaros santykių grandinės. Dar daugiau – po svaiginančiai varginančios modernizacijos epochos, kuri, kaip paaiškėjo, buvo tik komercializacijos kūdikystės stadija, šiems individams nusibodo bet koks tarpininkų vaidmuo, bet koks sudėtingas dalyvavimas žaidime, kurio taisyklėms perprasti neužtenka vieno gyvenimo. Dabar jiems reikia patiems pasistatyti savo namą, parduotuvę, savo asmeninį dangoraižį. Dabar jam reikia tiesiog pirkti. Tiesiog būti (kad ir šlykščiai sumeluoto) pasaulio centre, gėrėtis savo (tegu ir beviltiška ir gėdinga) galia pirktį šį pasaulį ir diktuoti jam savo valią (tegu ir trunkančią vieną sekundę). Kiek iliuzinis tokio mechanizmo veikimas, mes galime pamatyti Amerikos visuomenėje, pergyvenančioje vieną skausmingesnių savo raidos etapų.

Visos šios socialinės problemos, įtakos ir padariniai nenumaldomai skrieja komercinės architektūros orbitoje. Tačiau galų gale, kas toji komercinė architektūra? Ar komercinę architektūrą begalima sieti su

tradicine tipologine pastatų grupe, kuriems privalu išsiskirti iš kitų savo forma arba charakteriu<sup>3</sup>: hipermarketais, turgaus halėmis, prekybiniais pasažais, parduotuvėmis, kioskais? Gal komerciniams pastatams priskirti pramogų centrus, viešbučius, administracinius pastatus, bankus, degalines, nes juose komercinės funkcijos dominavimas šiandien daugiau nei akivaizdus? O gal būtų galima kalbėti visai atvirai, jog laisvos (įdomu nuo ko gi?) rinkos sąlygomis visa architektūra yra komercinė?: „po vystymosi šimtmečių savoje tipologijoje, tokioje kaip turgus, pasažas, parduotuvė, prekybos centras, paskutinius du dešimtmečius pirkimas vidujai pradėjo plėstis į bet kurias kitas programas: aerouostus, geležinkelio stotis, muziejus, karines bazines, kazino, teminius parkus, bibliotekas, mokyklas, universitetus, ligonines.“<sup>4</sup>

Kaip ten bebūtų, transformacijos tipologiniame architektūros žemėlapyje yra akivaizdžios: hipermarketas, kaip dar aštuntame praėjusio amžiaus dešimtmetyje pastebėjo Jeanas Baudrillardas, talpina „visas būsimas kontroliuojamos socializacijos formas“, o tai ne kas kita, kaip „darbas, poilsis, maistas, higiena, transportas, medija, kultūra.“<sup>5</sup> Prekė čia pat gaminama, sandėliuojama, reklamuojama, parduodama ir suvartojama. Regis, pats hipermarketas, shopping-city substancinis modelis, čia tampa nauju loginiu tipu, manifestuojančiu naują architektūros kokybę. Nauja tai, kad hipermarketas nebėra pastatas. Tai interjeras be pradžios ir galo: „pirkimas istoriškai turėjo privilegiją veikti šalia išorės, turint omenyje nenusėjamą gamtos trukdymą komercijos plėtojimuisi. Vietoje to jis susikuria savo nuosavą vidaus erdvių karalystę: rytietišką turgų<sup>6</sup>, pasažą, ir galiausiai pats prekybos rajonas ima egzistuoti kaip linijinė prieaugio kontrolė ir prieaugio autonomija nuo išorės sąlygų.“<sup>7</sup> Tačiau tuo pačiu metu hipermarketo funkcinės sąrangos principuose atsikartoja ir tradiciniai miesto elementai: pagrindinės gatvės, operuojančios nesibaigiančiais žmonių srautais; aikštės – pasažų sankryžos, skirtos atsipūsti nuo pirkimo ir tuo pačiu metu vėl pirkti; privačių parduotuvėlių blokai – butikai; sodai – dirbtinio poilsio oazės su augmenija (ateis laikas ir faunai), visai nebūdinga vietinėms gamtinėms sąlygoms. Visa tai išdėliota gerai ventiliuojamoje, eskaluojamoje, belongėje erdvėje. Ir ši išgrynintų artefaktų kompozicija dar nesibaigia – šio interjero dalimi tampa autostrados, parkavimo aikštelių laukai, žalieji infrastruktūros koridoriai. Kaitovaizdis<sup>8</sup> tampa vienintele dar įmanoma išore, talpinančia savyje pirkimo bebaigtiškumą.

Kokia šiuolaikinio komercinio pastato forma? Pati įvairiausia, atsakysite. Klasikinė formos koncepcija neatsiejama nuo turinio, t. y. forma yra dvasinio turinio išraiška. O kokius turinius galima sutikti anapus elitinės komercinės paskirties pastatų, savo įvaizdžiui naudojančių „klasikos“ arba „patikrinta laiko“ emblema? Koks šių stilingų, švairių ir blizgančių dėžučių, padengtų paviršiais iš kokybiškų ir sertifikuotų medžiagų vidinis užtaisas? Gal, pasak J. Baudrillardo, jie slepia tai, kad nėra ko slėpti? Pačios medžiagos yra jau savaime gražūs daiktai, pritaikyti visų pirma pirkimui – Lahore, Limoje ar Leipcige jie būtų pastatyti. Kontekstualumas, plastika, tektoniškumas šiam šiuolaikiniui gražiui seka iš paskos. Peršasi mintis, kad komercinio pastato forma yra anapus pastato formos, neturinti nieko bendro nei su turiniu, nei su dvasingumu. Tai visų pirma tam tikras socialinis judesys, nukreipiantis vartotojo sąmonę formos nebuvimo begalybės link: gražus pastatas, gražus interjeras, gražios įpakuotės, gražūs pirkiniai, gražus pirkimas ir t. t. Šia prasme tai socialinė architektūra, žaidžianti masėmis lyg paviršiais, todėl gylio dimensijos čia nėra ir būti negali. Net tradicinė formos vertė yra neįgali išreikšti šios naujos patirties, apibūdinti šios „nulinio lygio“ architektūros. Todėl šiandieniniame architektūros diskurse kalbama apie architektūrą be architekto, apie architektūros indiferentiškumą<sup>9</sup>.

Nemažos indiferentiškumo dozės esama ir kitose komercinės architektūros atmainose – pop ir masinėje architektūroje. Pop architektūroje svarbus pats formos faktas: bato formos batų parduotuvė, dešrainio formos dešrainių kioskelis. Visa pastato forma paslėpta jos reklaminiu „formiškumu“, sufokusuoto į pirkėjo atėjimą ir prekės nupirkimą. Regis, pastaroji kraštutinė tendencija, reprezentuojanti pereinamojo post-modernistinio laikotarpio idėjas, jau atgyveno. Masinė architektūra neturi „aukštų“ ir ypatingų siekių, o ir komercinė ji tampa tik pačios reklamos dėka: reklamos kiekis yra vienintelė šios architektūros forma. Būtent tokiu principu dirba visa „trečiojo pasaulio“ visaapimančio turgaus sistema: pastatai išnyksta šūkių, garsų, vaizdų ir kvapų lavinoje. Likusi tuštuma užpildoma pirkimo faktu.

Kaip piešpastatymas indiferentiškumui, komercinės architektūros pašonėje vystosi alternatyvaus pobūdžio eksperimentinės tendencijos, maitinančios ją iš išorės. Šios tendencijos gali mums atskleisti dar vieną komercinės architektūros aspektą. „Labiausiai eksperimentinė, avant-gardo architektūra dabar paprasčiausiai turėtų modeliuoti dviprasmiškas ir neištartas pirkimo paradigmas: vienalytiškumą, sudėtingumą, neapsisprendžiamumą“<sup>10</sup>. Todėl yra suprantamos brutalizmo, dekonstruktyvizmo pastangos

paneigti po visą žemės rutulį liguistai persekiojančius komercinės architektūros dėsningumus: anonimiškumą, primityvizmą, beskonybę. Tos pastangos pasireiškia industrinio stiliaus atsiradimu tarptautinės architektūros arenoje o netrukus ir pačiame komercinės architektūros taikiklyje, tiesa, po šūkiu „karas jau baigėsi“. Tai paryškina kitą svarbų komercinės architektūros aspektą – per trumpą laiką absorbuoti bet kokias, pačias keisčiausias (pirkimo atžvilgiu) idėjas. Ir šis prieštaravimų naikinimo savybės ugdymo procesas nesibaigė: komercinės architektūros teritorija plečiasi konversijos metodu, naudojamu revitalizuojant tiek atskirus industrinius pastatus, tiek išstisus industrinius parkus. Tai vėlgi *shopping-city* strateginis išvalgumas: kas, jei ne ji sugebėtų atgyvenusias gelžbetonines dykras prikelti antram gyvenimui?

Sakykim, po visu tuo galima įžiūrėti pirkimo ekonomijos prasmę (regis, vienintelę likusią), pragmatizmo bendravardiklį. Tačiau kodėl ir kaip komercinius pastatus ištiko pati identiteto entropija? Leon Krier įžymioje savo architektūros funkcijos studijoje vaizdžiai aprašė, kaip šiuolaikiniai (XX a. aštuntojo-devintojo dešimtmečio) architektai savo projektuose išnaikino bet kokią tipologinę atskaitomybę, pastato identifikaciją su ištisa nuosekliai besivysčiusio informacinio lauko sistema. Pavyzdžiui jei dar industriniams pastatams būdingos pailgos, siauros langų juostos, niūrių, tamsių spalvų paletė, tai kokį komercinio pastato (darinio) bruožą (elementą) būtų galima laikyti išskirtiniu – eskalatorius, parkingus, sidabrinę Rannila tipo skardą? O gal tų bruožų ambivalentiškumas, tam tikra dviguba koduotė, galint juos priskirti ir tam ir kitam ir yra jų išskirtinumas, leidžiantis lanksčiau ir efektyviau dirbti tai pačiai pirkimo sistemai?

Kaip ten bebūtų, tiek tipologija, tiek forma nebėra ta komercinės architektūros sritis, kuriai tiesiogiai paveikti yra nukreiptas pirkimas. Tai labiau konvencionalus, „savaimė suprantamas“ dalykas, labiausiai orientuotas į fizinius pastato duomenis: kvadratūrą, technologinius ir kitus reikalavimus, o tik po to į „eilinį“ vartotoją, kuris niekuomet nesuvoks kokia žala arba nauda miestui ir visuomenei buvo padaryta jo pirkinio sąskaita. Pirkimo konvencijai nesvetimas principas, pagal kurį verslo planui (pamatinei komercinio pastato koncepcijai) yra parankūs visi įmanomi architektūriniai sprendimai ir visos estetinės programos (arba dažniausiu atveju jų pakaitalai). Ir reikia pripažinti, ji neblogai jais manipuliuoja. Tik kaip tam tikra konvencija žinomame Firminiame Stiliuje plyti Tuštumos oazė, atlikta keliomis spalvomis, pajvairintomis Logotipo miražu, loginiu komercinės architektūros tipu.

Kiek racijos yra šiuose Elia Zenghelis, Le Corbusier mokinės, žodžiuose: „architektūros užsakovu tapo masės“? Juk kelias, kuris atvedė mus prie komercinės architektūros, t. y. prie indiferentiškosios architektūros, paženklintas modernizmo mokyklos nusikaltimais: „Puritanizmas vedė į Abstrakciją (idealas + platonizmas), Abstrakcija vedė į Dogmą (savęs teisinimas), Dogma vedė į Fetišizmą (hermetiškumas), Fetišizmas vedė į Klišę (forma seka funkcija)“<sup>11</sup>. Galiausiai paaiškėjo kad forma nieko neseka, ji yra tokia, kokią užduoda pirkimas arba tokia, kokia gaunasi. O funkcija vadovaujasi vienu principu: daug viename. Daug žmonių, daug santykių, daug pinigų, daug prekių viename būties pirkime.

Shoppingo projekto reziumė Harvardo universiteto studentai deklaruoja: „aerouostas lygu prekybos rajonas, bažnyčia lygu prekybos rajonas, savivaldybė lygu pirkimas, valdžios organai lygu pirkimas, švietimas lygu pirkimas, muziejus lygu pirkimas, kariuomenė yra pirkti.“<sup>12</sup>; architektūra taip pat yra pirkti. Tokiu atveju miesto idealu turėtų tapti Las Vegas – reklaminės tuštumos sostinė: „kai sutemoms merkiantis iš dykumos prieš mūsų akis išnyra paskendęs reklamų šviesose visas Las Vegasas ir kai jis nugrimzta atgal į smėlynus diena auštant, tampa akivaizdu, kad reklama nėra tai, kas nušviečia ar papuošia sienas, ji yra tai, kas tas sienas nušluoja, kas nušluoja gatves, fasadus, bet kokią architektūrą, sunaikina bet kokias priemones ir bet kokią gelmę.“<sup>13</sup>

## Post scriptum

Posovietinius formavimosi sunkumus išgyvenančiai Lietuvai kol kas negresia amerikietiško masto pirkimo patirtys ir su jomis susijusi architektūros komercializacija. Tačiau daugelis minėtų aspektų yra neišvengiamos šiandieninės globalinio pirkimo projekcijos Lietuvos erdvėje. Nesunku įžiūrėti: netolimoje ateityje pirkimo teritorija prekybinio ploto prasme turėtų ženkliai padidėti. Turėtų išsiplėsti komercinių pastatų tipologinė skalė (nepaisant kontroversišku tapusiu jos turinio). Taip pat turėtų stiprėti architektūros, kaip savarankiško koreliuojančio verslo įtaka pirkimo rinkoje apskritai, keistis pati projektavimo firmų strategija: pinigai bus uždirbami sistemiškai, pasitelkiant vadybą, nebesukant galvos kaip iš viso to padaryti meną.

Kas dėl pačios komercinės architektūros, paskutiniųjų metų tendencijose vis dėlto galima įžiūrėti „laukinių vakarų“ diktatą. Visų pirma ši įtaka pasireiškė elementarių miesto planavimo principų ignoravimu. Lietuviški hipermarketai Klaipėdoje („Hipermaxima“), Vilniuje („Akropolis“) o ir kituose respublikos miestuose (tik mažesniame mastelyje) yra miesto planavimo krizės, kuri dar tęsiasi, padarinys: be jokios strategijos buvo sukurti dirbtiniai centrai, savavališkai perdirbę pačius urbanistinės sanklodos prioritetus. Kaip subtilesnė, bet stambesnio masto komercializmo injekcija pasireiškė pastatų fasadų sprendimuose, interjeruose. Per dešimtį metų kai kurios įstaigos savo įvaizdį kardinaliai keitė daugiau nei keletą kartų. Šiuo aspektu įdomu būtų padaryti Gedimino prospekto Vilniuje tyrimus: koks procentas pastatų keitė savo architektūrą, kaip dažnai ir kokiomis priemonėmis. Tai leistų sistemiškiau spręsti tas problemas, apie kurias užsimenama beveik visose architektūros cecho diskusijose: užsakovų savivalę, valdžios ir derinimo institucijų kišimąsi į architektūros sritį, pačių projektuotojų nekompetenciją. Pastarosios problemos taip pat sietinos su „laukinių vakarų“ banga, kuri, regis, didžiuosiuose miestuose po truputį slūgsta, savo pozicijas užleisdama kitai, senesnei tendencijai.

Skandinaviška architektūra dar nuo pokario metų bene stipriausiai lietuviškąją architektūrą veikė modernio tradicijos linkme. Kiek minėta šiuolaikinė indiferentiškoji architektūra kilmės prasme turi bendro su skandinavų architektūra – sunku pasakyti. Tačiau brandžiausiuose nepriklausomybės laikotarpio lietuviškos architektūros pavyzdžiuose įžiūrimi abejoms „mokykloms“ priskirtini bruožai. Tai visų pirma formos konceptualumas, aplinka, kuria tapo visi atspindintys ir atsispindintys paviršiai, visos viena kita kuriančios ir čia pat sunaikinančios kaitos panoramos, visi kasdienės pirkimo konsteliacijos taškai. Gal komercinė architektūra ir yra naujasis universalusis dialektas, tylos architektūra, į savo neapčiuopiamą formą įvelkanti banguojantį eterį, sklindantį iš nepertraukiamo eskalatorių, oro kondicionierių ir rekuperatorių spengsmo. Gal komercinė architektūra ir yra metmenys naujajai tuštumai, per kurią patenkama į kitą, geresnį pasaulį?

### Nuorodos ir paaiškinimai

1. *Shopping (Harvard project on the city), Mutations*. Barcelona: ACTAR, 2002, 125–126.
2. Straipsnyje naudojama *Shopping* projekto koncepcija: „WORLD=CITY, CITY=SHOPPING“ (PASAULIS=MIESTAS, MIESTAS=PIRKIMAS). Terminas „(apsi)pirkimas“ (shopping) trumpinys – vartojamas kaip pagrindinis šiuolaikinės miesto plėtros motyvas. *Shoppingo* koncepcijos autoriai: R. Koolhaasas ir Harvardo universiteto studentai.
3. Pagal lotynišką žodžio reikšmę *commercium* yra tai, kas susiję su prekyba, prekybiniais santykiais, mainais, net slaptais susitarimais. Įdomi detalė: 1999-ųjų metų Oksfordo architektūros žodyne iš viso nėra jokio komercinės architektūros apibrėžimo.
4. *Shopping*, 148.
5. Jean Baudrillard. Simuliakrai ir simuliacija. Vilnius: Baltos lankos, 2002, 92.
6. Palyginimui: Širazo (Iranas) turgus, kurį sudaro daugybė dengtų gatvelių su „kišeninėmis“ parduotuvėlėmis, užima beveik visą senamiestį.
7. *Shopping*, 128.
8. Kaitovaizdis (*replacscape*) yra naujas terminas, urbanistiniame diskurse vartojamas šalia kraštovaizdžio kaip nauja pirkimo (*shoppingo*) strategija. *Shopping*, 142.
9. Vienas iš teminio numerio motto: „indiferentiška kaip neaiškios rūšies viršus ir apačia, moteriška ir vyriška, pilna ir tuščia, realu ir įsivaizduojama“. Žr. *L'architecture d'aujourd'hui*. September-October, 2001, 55.
10. *Shopping*, 164.
11. Elia Zenghelis. A Propos of Style and Ideology, *Laboratorio Personale e Movimento di Gruppo*, XVI Triennale di Milano. 1979.
12. *Shopping*, 118–123.
13. Jean Baudrillard, 109.