

MALLURI DEMALLABILE REZILIENȚĂ ÎN ARHITECTURA COMERCIALĂ

Teză destinată obținerii
titlului științific de doctor arhitect
la
Universitatea *Politehnica* Timișoara
în domeniul ARHITECTURA
de către

Arh. Irina Feier

Conducător științific:
Referenți științifici:

prof.univ.dr.arh Cristian Dumitrescu
prof.univ.dr. arh. Florin Machedon
prof.univ.dr. arh. Victoria Ochinciuc
prof.univ.dr. arh. Dana Vais

Ziua susținerii tezei: 10.noiembrie.2017

Seriile Teze de doctorat ale UPT sunt:

- | | |
|---|--|
| 1. Automatică | 10. Știința Calculatoarelor |
| 2. Chimie | 11. Știința și Ingineria Materialelor |
| 3. Energetică | 12. Ingineria sistemelor |
| 4. Ingineria Chimică | 13. Inginerie energetică |
| 5. Inginerie Civilă | 14. Calculatoare și tehnologia informației |
| 6. Inginerie Electrică | 15. Ingineria materialelor |
| 7. Inginerie Electronică și Telecomunicații | 16. Inginerie și Management |
| 8. Inginerie Industrială | 17. Arhitectură |
| 9. Inginerie Mecanică | 18. Inginerie civilă și instalații |

Universitatea Politehnica din Timișoara a inițiat seriile de mai sus în scopul diseminării expertizei, cunoștințelor și rezultatelor cercetărilor întreprinse în cadrul școlii doctorale a universității. Seriile conțin, potrivit H.B.Ex.S Nr. 14 / 14.07.2006, tezele de doctorat susținute în universitate începând cu 1 octombrie 2006.

Copyright © Editura Politehnica – Timișoara, 2017

Această publicație este supusă prevederilor legii dreptului de autor. Multiplicarea acestei publicații, în mod integral sau în parte, traducerea, tipărirea, reutilizarea ilustrațiilor, expunerea, radiodifuzarea, reproducerea pe microfilme sau în orice altă formă este permisă numai cu respectarea prevederilor Legii române a dreptului de autor în vigoare și permisiunea pentru utilizare obținută în scris din partea Universității Politehnica din Timișoara. Toate încălcările acestor drepturi vor fi penalizate potrivit Legii române a drepturilor de autor.

România, 300159 Timișoara, Bd. Republicii 9,
tel. 0256 403823, fax. 0256 403221
e-mail: editura@edipol.upt.ro

Cuvânt înainte

Teza de doctorat a fost elaborată pe parcursul stagiului meu doctoral în cadrul Facultății de Arhitectură și Urbanism a Universității „Politehnica” din Timișoara.

Îi mulțumesc domnului profesor dr. arh. Cristian Dumitrescu pentru că m-a convins să încep, să continui și să duc la bun sfârșit acest proiect, dar și pentru competența sa în îndrumare și promtitudinea cu care a răspuns solicitărilor mele.

Aduc mulțumiri deosebite referenților tezei, membrii ai comisiei de doctorat: prof. dr. arh. Dana Vais, de la Universitatea Tehnică Cluj-Napoca, Facultatea de Arhitectură și Urbanism, prof. dr. arh. Victoria Ochinciuc și prof. dr. arh. Florin Machedon, ambii de la Universitatea de Arhitectură Ion Mincu din București, pentru bunăvoința și răbdarea cu care au parcurs lucrarea, pentru sugestiile și observațiile acordate și acceptul de a mă onora cu prezența la susținerea tezei. De asemenea mulțumesc doamnei prof. dr. arh. Smaranda Bica, pentru amabilitatea de a prezida comisia de susținere publică a tezei.

Aprecierile mele se îndreaptă către membrii comisiei de îndrumare formată din prof. dr. arh. Teodor Octavian Gheorghiu, prof. dr. arh. Smaranda Bica și prof. dr. arh. Vlad Alexandru Gaivoronschi, cărora le mulțumesc pentru indicațiile și sugestiile acordate pe parcursul studiilor doctorale.

Doresc să îi mulțumesc domnului arh. Radu Mihăilescu pentru ocazia de a lucra alături de el și pentru entuziasmul contagios cu care tratează fiecare proiect (..și fiecare schimbare de soluție). Fără experiențele profesionale din biroul său, lucrarea de față nu și-ar fi găsit subiect.

Le mulțumesc lui Rodica, Lali și Paul pentru că mi-au susținut întotdeauna inițiativele, m-au ascultat (în special mama) și m-au ajutat să cresc.

Prietenilor mei doresc să le aduc mulțumiri pentru sprijinul moral, pumnii strânși și prezența la susținere. Mulțumesc lui Marius și Sandrei pentru că au avut răbdarea să citească și să comenteze lucrarea.

Și în final: thank you Robert for your support and all our discussions that helped me order my thoughts , get and keep my *ideas* together.

Timișoara,
11.11.2017

Irina Feier

Feier, Irina

MALLURI DEMALLABILE REZILIENȚĂ ÎN ARHITECTURA COMERCIALĂ
Teze de doctorat ale UPT, Seria , Nr. , Editura Politehnica, 2017,
210 pagini, 138 figuri.

ISSN:

ISSN-L:

ISBN:

Cuvinte cheie: mall, demallare, arhitectură comercială, reziliență

Rezumat:

Teza de față pleacă de la premisa că procesul de mallificare, în care a fost antrenată România în ultimii 20 de ani, este o etapă iminentă din viața orașului liberal, asociată cu perioada de democratizare a consumului în masă, dar și cu o politică de dispersie urbană. Contemporan fenomenului de expansiune din Europa de Est, economiile occidentale se confruntă cu fenomenul mallurilor moarte, provocat de suprasaturarea pieței dar și de mutații profunde contextuale. Mallurile care supraviețuiesc cursei, suferă un proces de integrare în peisajul urban, aplicând un set de strategii de „demallare”. Profitând de decalajul între est și vest, privesc ca două stadii evolutive ale unui ciclu de viață, obiectivul lucrării este acela de a răspunde la întrebarea :

Care sunt factorii cheie în definirea unei tipologii locale reziliente, capabilă să absoarbă transformările și să se adapteze condițiilor comerciale dinamice deduse prin anticipare?

Demersul se concentrează în primă fază pe demonstrarea argumentelor centrale ale ipotezei: evidențierea caracterului evolutiv al arhitecturii comerciale, surprinderea fenomenului de mallificare și stabilirea decalajului tipologic, printr-un studiu istoric, dublat de o analiză critică comparativă. Sunt puse față în față tendințele actuale contemporane și o radiografie a formatelor utilizate în România. Odată constatat acest fenomen de replicare a unui program arhitectural „depășit”, o cercetare interdisciplinară explicitează decalajul contextual, justificând de ce România este „în urmă” și prezentând direcțiile înspre care se îndreaptă. Răspunsul la întrebarea centrală a lucrării este sintetizat prin delimitarea și discutarea a cinci principii de organizare a mallurilor, considerate a fi determinante în ceea ce privește construirea unei strategii sustenabile. Acestea sunt dezbătute printr-un discurs dialectic sub forma unor antiteze, care surprind mutațiile structurale anticipate ale formatului și efectele lor asupra spațiului construit. Intenția acestor linii de ghidaj nu este aceea de a crea un tipar unic, ci de a atrage atenția asupra obligativității de a adresa problema rezilienței formatului printr-o planificare pe termen lung și o configurare spațială care să poată prelua alterările necesare.

Relevanța tezei constă în relevarea unor substraturi ale contextului actual de implementare al arhitecturii comerciale, printr-o cercetare teoretică susținută de experiența profesională a autorului. Lucrarea furnizează precedente, respectiv un instrument ajutător în construirea unor strategii durabile direct aplicabile în proiectarea și dezvoltarea centrelor comerciale.

CUPRINS

CUPRINS.....	5
1. INTRODUCERE	7
1.1. JUSTIFICAREA TEMEI	7
1.2. MOTIVAȚIE PERSONALĂ	9
1.3. IPOTEZĂ	12
1.4. OBIECTIVE	14
1.5. STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII	15
1.6. STRUCTURA LUCRĂRII ȘI METODOLOGIE	21
2. EVOLUȚIE ISTORICĂ.....	25
2.1. SPAȚII ALE CONSUMULUI, FORME PREMERGĂTOARE MALLULUI ...	25
2.2. MALLUL SUBURBIEI AMERICANE, BOOM-UL POSTFORDIAN	33
Country club plaza , Kansas 1922.....	36
Northland center, Southfield, Michigan 1954-2016	38
Southland shopping center Edina, Minnesota 1956	41
2.3. TRAVERSAREA ATLANTICULUI.....	43
Lijnbaan, Rotterdam 1953.....	44
Bullring, 1964 Birmingham	46
Main-taunus-zentrum, 1964 Sulzbach	49
2.4. MALLUL EXPERIENȚIAL	51
Horton plaza, 1985 San Diego	53
Mall of America, Bloomington, 1992 Minnesota	57
Centro, 1996 Neue Mitte Oberhausen	60
3. CAMUFLAJELE MALLULUI ÎN ERA DIGITALĂ	64
3.1. DIVERSIFICAREA ȘI SPECIALIZAREA FORMATELOR	64
3.1.1 Autenticitate prin revitalizarea fondului construit istoric	66
3.1.2 Comerț centrat pe transport în comun	68
3.1.3 Dezvoltările cu funcțiuni mixte (en. mixed used).....	70
3.1.4 Designer outlet center	71
3.1.5 Comerțul destinație	72
3.2. REINVENTAREA MALL-URILOR DIN GENERAȚIILE ANTERIOARE....	74
3.3. MALLURI MOARTE ȘI STRATEGIILE DE DEMALLARE	76
3.4. CONCLUZII.....	83
4. EVOLUȚIE ȘI CARACTERISTICI ALE MALLULUI ÎN ROMÂNIA.85	85
4.1. PREMISE	85
4.2. CONSTRUIND PE RUINE - DE LA „CIRCUL FOAMEI” LA MALL.....	86
4.3. „CUTIILE” DE LA MARGINEA ORAȘULUI – CENTRELE COMERCIALE INDUSE DE EXPANSIUNEA HIPERMARKETULUI	96
4.4. MALLUL URBAN	101
4.5. DINAMICA DEZVOLTĂRIILOR COMERCIALE–STUDIUL DE CAZ IULIUS MALL TIMIȘOARA	111
4.6. CONCLUZII.....	121
5. COORDONATELE SCHIMBĂRII	122
5.1. REZILIENȚĂ LA CE?	122

5.2.	CONSUMERISMUL, DRUMUL ÎNSPRE VÂRFUL PIRAMIDEI.....	123
5.3.	PLANIFICARE URBANĂ, ÎNSPRE O DEZVOLTARE DURABILĂ	128
5.4.	INTERNETUL, UN NOU TIPAR DE CONSUM.....	132
5.5.	CONCLUZII.....	135
6.	STRATEGII DE REZILIENȚĂ	136
6.1.	COMPONENTELE STRATEGIEI.....	136
6.2.	AUTOMOBIL VS ECOMOBILITATE	138
6.3.	INTROVERTIT VS EXTROVERTIT	149
6.4.	MONO- VS MIXAJ- FUNCȚIONAL	156
6.5.	ÎNCHIRIABIL VS SPAȚIU COMUN	164
6.6.	GLOBAL VS LOCAL	170
7.	CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI CONCLUZII	175
7.1.	SINTEZA REZULTATELOR STUDIULUI	175
7.2.	CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR.....	178
7.3.	LIMITELE STUDIULUI, DIREȚȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	184
7.4.	APLICABILITATE PRACTICĂ.....	185
	GLOSAR DE TERMENI	187
	BIBLIOGRAFIE	193
	ANEXĂ – LISTĂ FIGURI.....	204
	ANEXĂ -LISTĂ MALLURI STUDIATE ÎN ROMÂNIA.....	209

1. INTRODUCERE

1.1. Justificarea temei

„Constantin Hostiuc: Fiecare epocă are templele ei. La sfârșitul secolului 19, toate bisericile, la propriu, din București au fost înlocuite cu bănci. Și atunci a fost primul mare scandal cu templele banului. Acum sunt templele consumului.

Radu Mihailescu: Asta e ultima religie: consumul. Duminică, lumea nu mai vine la liturghie, vine la mall.” [1]



Figura 1 Fenomenul mall-urilor moarte Rolling Acres shopping mall in Akron, Ohio

Sursă: <https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/-sp-death-of-the-american-shopping-mall#img-1> **accesat 03.05.2016**

„Revoluția comercială”, care timp de 50 de ani a produs și a propagat mallul regional în America și în Europa de vest, a luat în contextul economiilor mature, începând din anii 90 o cu totul altă turnură, provocând o perioadă de criză a acestei tipologii, ca urmare a mutațiilor survenite în tiparele urbane și sociale, dar și a suprasaturării pieței. Diversificarea și evoluția formatelor noi, prin efectul „canibalistic” [2, p. 223] al procesului, dar și o puternică evoluție a comerțului electronic, au determinat „moartea” a sute de mall-uri în SUA, incapabile să facă față concurenței : numărul de mp vacanți se ridica la 1,1 milioane de mp în 1995 [3, p. 104] și se află în continuă creștere conform previziunilor economice. [4]

În paralel, cele care supraviețuiesc cursei, suferă un proces de „reurbanizare”, de „dezinternalizare”, prin intervenții majore asupra fondului construit și disoluția cutiei, ce poartă sugestiv prin denumirea de „demallare” (en. demalling¹). [5] Acestea urmăresc o tendință clară de densificare și de o mai bună integrare în peisajul urban: sunt incluse în noi dezvoltări de tip mixt, precum în cazul Southdale Detroit sau Auhof Center Viena, sau își măresc vizibilitatea și accesibilitatea prin conexiuni la rețelele de transport în comun precum Northgate Mall Seattle sau își reconfigurează circulațiile interioare ca străzi pietonale publice exterioare precum Santa Monica Place California. Aceste procedee au ca scop astfel remedierea caracterului suburban² al formatului și upgradarea acestor investiții pentru a răspunde noilor cerințe ale pieței într-un mod mai sustenabil.

În contextul, în care mallul regional și-a demonstrat atât efectele negative asupra centrelor istorice și asupra dezvoltării orașelor, cât și deficiențele interne, în contextul Europei de Vest și în America, pare absurd fenomenul de expansiune și răspândire a aceleiași tipologii, care are loc în țările, care abia recent au intrat în circuitul consumului în masă: Europa de Est, China sau Țările Arabe. Cu toate acestea, reiterarea condițiilor urbane și sociale întâlnite acum 50 de ani în occident: proliferarea automobilului, dezvoltarea urbană bazată pe segregare funcțională, infrastructură publică deteriorată și o creștere economică rapidă asigură în continuare răspândirea exponențială a shopping mallului în forma lui clasică introvertită și monofuncțională. „Mallificarea” pare a fi o etapă urbanistică inevitabilă în evoluția orașului ghidat de o economie postindustrială de consum.

Tranziția de la un regim comunist la unul capitalist în anul 1989 a provocat în contextul românesc o perioadă de profunde mutații sociale și economice. România este în continuare considerată o țară în curs de dezvoltare, care aspiră la alinierea europeană a standardelor sale. [6] Începând cu anul 2000 o creștere economică rapidă a favorizat o puternică dezvoltare a sectorului comercial, rezultând într-un număr impresionant de construcții comerciale moderne de mari dimensiuni distribuite în toată țara. Pentru a evalua amploarea procesului este suficient să privim cifrele publicate într-un studiu economic realizat de PwC și SonaeSierra, care indică o creștere a suprafeței închiriable de la 292000 mp în 1990 la aproximativ 3.000.000 mp în 2011 [7]. Același raport anticipează continua expansiune a pieței, ținând cont de decalajul față de țările vest europene în ceea ce privește suprafața închirială pe cap de locuitor.

Dinamica cu care evoluează piața se citește și în ritmul în care mall-urile locale se extind sau își modifică ancorele majore. Un exemplu relevant din acest punct de vedere a fost Iulius Mall Timișoara, a cărei evoluție am avut ocazia să o urmăresc în detaliu în practica profesională, făcând parte din echipa de proiectare a complexului. Structura comercială deschisă în 2005, a fost supusă în decursul a 11 ani de la

¹ Strategiile de „demallare” sunt în detaliu surprinse pe platforma online www.demalling.com, care prezintă sinteza unor proiecte de cercetare derulate în cadrul laboratorului URB&COM al Politecnico di Milano de către Gabriele Cavoto (autor al cărții autore del libro “Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale”) și Vittoria Rossi. (autoare a tezei de doctorat American De(ad)malls. Demalling strategies for retrofitting dead malls with New Urbanism principles)

² Forma suburbană tipică are densitate redusă, este segregată în funcțiune și auto-dependentă, fiind deservită de o rețea stradală dendritică și un spațiu public slab definit. În timp ce forma urbană este caracterizată de densitate ridicată și mixaj funcțional, blocuri de construcții urbane care favorizează mersul pe jos, integrate într-o rețea continuă de străzi și spații publice bine definite. [4, p. XXV]

deschidere la două etape majore de extindere , respectiv la nenumărate reconfigurări interioare ale spațiilor comune, cazul va fi în detaliu discutat în capitolul 4.

În condițiile contemporane a unei lumi digitale și în curs accelerat de globalizare, peisajul est european al revoluției comerciale se preconizează a fi mult mai instabil, în comparație cel vestic, în care mallul de primă generație s-a bucurat de un ciclu de viață de aproape 50 de ani. Cu toate că în momentul de față, în România se constată propagarea la scară largă a unui model „expirat” în ceea ce privește investițiile comerciale, durata de viață a acestora este deja pusă sub semnul întrebării în relație cu creșterea competiției și a suprasaturării pieței. Nivelul scăzut al suprafeței închiriable, care să corespundă standardelor moderne comerciale, respectiv calitatea precară a spațiilor din centrele orașelor, au fost factorii care au asigurat până în acum succesul investițiilor în acest domeniu, în ciuda unui nivel mediu în abordarea arhitecturală. Creșterea competiției, diversificarea formatelor, sofisticarea consumatorului sau modificarea tiparelor urbane, sunt doar câteva dintre mutațiile previzibile cu care vor trebui să se confrunte mall-urile în viitorul apropiat. Dacă primele centre comerciale realizate în România, în 1999, urmăreau formatul clasic internalizat, monofuncțional, în proiectele mai recente , precum Palas Iași, finalizat în 2009 la numai 10 ani distanță, se resimte deja influența tendințelor actuale occidentale de a crea o sinergie a comerțului cu activități complementare.

Pornind de la premisa că România se află într-un proces de tranziție înspre standardele europene, care prin adoptarea politicilor urbane ale Noului Urbanism³ și de tip „smart city” promovează programe noi comerciale și o relație integrată cu contextul, devine iminentă necesitatea de a elabora o strategie de dezvoltare a shopping mall-urilor calibrată atât pentru condițiile actuale economice, cât și pentru cele care pot fi deduse prin anticipare. Ținând cont de aceste aspecte, tema centrală a lucrării de față, de a defini caracteristicile unei tipologii comerciale reconfigurabile, care să aibă capacitatea „de a tolera și de a se adapta la un mediu dinamic” [8] își găsește justificarea.

1.2.Motivație personală

„Arhitectura, prin instituțiile ei academice și profesionale, a eșuat de două ori în fața shopping-ului. Arhitectura înaltă a rasolit-o mai întâi negându-i prezența, iar mai apoi acceptând-o orbește. Refuzul arhitecturii de elită de a se implica în retail, a avut ca rezultat, descalificarea arhitecților de la contribuția la cel mai important fenomen urban al secolului XX.” [3, p. 391]

Convingerea că „shoppingul” este o ocupație trivială pentru orice arhitect, care se respectă” [3, p. 392] a fost cauza principală a indiferenței, pe care Herman o evidențiază în eseul său, care tratează atitudinea elitistă a arhitecturii „înalte” în raport cu programul comercial. Lacuna uriașă pe care el o depistează analizând

³ Fondată în 1993 mișcarea Noul Urbanism pleacă de la convingerea că spațiul construit și aspectul său fizic are un impact direct asupra calității vieții în mediul urban. „Noii Urbaniști au credința că orașe, cartiere și spații publice bine proiectate au capacitatea de a crea comunitate, locuri pline de vitalitate destinate oamenilor, care să încurajeze prosperitatea și dezvoltarea economică.” [165] A apărut ca reacție la dispersia promovată prin dezvoltarea urbană modernă bazată pe segregare funcțională și utilizarea la scară largă a automobilului.

contribuțiile arhitecților câștigători ai premiilor Pritzker la dezvoltarea și definirea programului comercial susține ignoranța mediului profesional față de acest subiect.

În ciuda acestei pasivități, cifrele indică predominanța clară a spațiului construit dedicat acestei funcțiuni: în SUA comerțul deține cu un procent de „25% majoritatea din suprafața construită nerezidențială, urmat de educație cu 15% și birouri cu 14%”, în Marea Britanie sunt de „8,7 ori mai multe magazine decât biserici și de 2174 ori mai multe decât universități” [3, p. 130], iar în România se înregistrase o creștere de aproximativ 3 000 000 de mp de suprafață comercială între 1990 și 2011. În aceste condiții atitudinea de a nega, respectiv de a omite importanța proiectelor de tip comercial se dovedește a fi total eronată. Există deci un soi de „stigmă” în lumea profesională față de arhitectii, care se angajează în proiectarea mall-urilor, văzuți ca instrumente în propagarea intereselor comerciale și în construirea unor lumi amăgitoare, a căror singură finalitate e consumul. Cu toate că într-o oarecare măsură criticile pot fi îndreptățite, indiferența și refuzul de a înțelege o realitate, care își are rădăcinile într-un context mult mai larg și complex sunt surprinzătoare. Inabilitatea autorităților de a crea un cadru legislativ, care să impună o strategie urbană sustenabilă și holistică în ceea ce privește dezvoltarea spațiilor comerciale, concernele globale, care își impun formatele standardizate, investitorul motivat de eficiența maximă și un consumator, care preferă cantitatea în locul calității sunt doar câteva dintre dificultățile cu care se confruntă un arhitect în încercarea de a răspunde cerințelor acestui program, fără a beneficia de suportul comunității profesionale.

Lucrând la proiecte comerciale alături de arhitectul Radu Mihăilescu, întâi ca desenator și mai târziu în calitate de subproiectant, am avut ocazia de a experimenta în cei 12 ani de practică și 4 mall-uri extinse și apoi re-extinse în țară, „bucătăria internă”, care stă în spatele celui mai mare dezvoltator comercial local din România, Iulius Grup. Am folosit intenționat cuvântul „experimenta”, având în vedere faptul că în 2005, Iulius Mall Timișoara a fost primul mall construit de la zero în provincie și printre puținele proiecte, care au fost concepute la nivel local la vremea respectivă.



Figura 2 Imagine din șantierul Palas Mall Iași 03.2012 – montarea structurii de acoperire peste atriumul principal al centrului comercial

(cu participarea autorului la elaborarea proiectului în calitate de subproiectant)

Sursă : arhivă b.i.a. Radu Mihăilescu

După Iulius Mall Timișoara au urmat, extinderea celui din Iași în 2005, proiectul de concept pentru cel din Cluj în 2006, extinderea celui de la Timișoara în 2009 și o a doua la Iași tot în 2009, preluarea ansamblului rezidențial Palas și transformarea lui într-un proiect comercial și de birouri finalizat în 2012, respectiv realizarea proiectului preliminar pentru ansamblul Open Ville, dezvoltat pe parcela învecinată mallului de la Timișoara.

Participând la aceste investiții și fiind implicată în toate fazele de proiectare, de la concept la detalii de execuție, am reușit să înțeleg atât complexitatea tehnică pe care o impune un asemenea proiect, cât și rolurile actorilor implicați în definirea acestora. În același timp am constatat o lipsă acută de informație, atât în ceea ce privește literatura de specialitate, cât și în domeniul legislativ românesc. Frustrarea de a vedea că o formulă considerată greșită din atât de multe puncte de vedere, are un succes real și e susținută atât din raționamente economice, cât și sociale, a fost dublată de curiozitatea de a aprofunda subiectul și de a încerca să elucidez răspunsul la întrebările: care sunt motivele care au provocat și întrețin mallificarea în contextul românesc, respectiv cum ar putea fi adresat acest program în așa fel încât răspunsul să fie unul sustenabil.



Figura 3 Imagine din șantierul Iulius Mall Timișoara 05.2005
(cu participarea autorului la elaborarea proiectului în calitate de desenator)
Sursă: arhiva b.i.a. Radu Mihăilescu

Am fost uimită de viteza cu care aceste clădiri s-au modificat, atât în faza de proiectare cât și după darea în folosință a lor, de necesitatea permanentă de a configura spațiul în așa fel încât el să răspundă la oportunități economice și la comportamentul consumatorului. O altă latură fascinantă a mallurilor este deci rapiditatea cameleonică cu care acestea se transformă și se pliază pe noile cerințe ale pieței. Pe lângă extinderile majore de suprafață construită, există o reconfigurare organică internă permanentă: se închid și se deschid ferestre, se anulează circulații și se largesc spațiile comerciale. Cu toate că literatura de specialitate atrage atenția asupra acestui caracter fluid: "Spațiile comerciale sunt expresia unei piețe.... Acestea fac parte dintr-o industrie sofisticată și dinamică puternic ancorată în economia unei țări, regiunile și districtele ei. În același timp, acestea reflectă activități umane

primordiale, precum consumul și comerțul.” [9], afirmă P. Coleman⁴ la începutul cărții lui dedicată studierii spațiilor comerciale, realitatea și amploarea acestui fapt este pe deplin înțeleasă abia în momentul în care este întâlnit în practică. Publicațiile de arhitectură rămân concentrate pe obiectul arhitectural, surprins în momentul său de glorie, ignorând procesul care se pornește după acesta și care de multe ori evoluează organic și necontrolat. Din mallul lui Radu Mihăilescu, publicat în revista Arhitext și apreciat de Dana Vais⁵ pentru calitatea lui arhitecturală [10], foarte puțin a mai rămas la fel și într-un timp extrem de scurt.

Dacă în accepțiunea generală o clădire este considerată terminată în momentul în care se face recepția ei, în cazul mallului proiectul se aseamănă mai degrabă cu un organism, un proces în continuă transformare. Cu toate că majoritatea acestor schimbări au fost amplificate în România de un mediu extrem de instabil, în care actorii sunt încă într-o perioadă de definire, o privire mai atentă la evoluția unui mall din Europa de Vest, ne va demonstra că mutațiile nu se vor opri aici. O altă frustrare profesională deci, aceea de a nu putea considera niciodată o variantă ca fiind cea finală, a provocat o nouă întrebare: cum poate fi reconciliată dihotomia intrinsecă a arhitecturii comerciale, această asociere dintre doi termeni total opuși: arhitectura care implică „înghețarea” procesului și comercialul, care obligă la permanentă reînnoire a acestuia.

1.3. Ipoteză

„Arhitectura comercială este în permanență reinventată, reformulată și reorganizată pentru a ține pasul cu cele mai subtile schimbări în societate. Nici un alt program în arhitectură nu a parcurs atât de multe concepte și configurații noi, care să răspundă mutațiilor culturale, sociale sau urbane.” [3, p. 131]

Ipoteza pe care se construiește lucrarea de față acceptă fenomenul de „mallificare”, ca etapă urbanistică în evoluția istorică orașului și a societății de consum. Dacă pe piețele mature, cutumele și modelele de consum sunt relativ stabilizate, piețele nou emergente sunt mult mai expuse schimbărilor, datorită evoluției rapide a concurenței și sofisticarea consumatorului. Profitând însă de decalajul economic între est și vest, privite ca două stadii în evoluția socio-economică, se pot demarca deficiențele și vulnerabilitățile, respectiv direcțiile posibile de dezvoltare, aplicabile pe formatele locale. Printr-o deducție empirică, reflectând critic asupra experiențelor trecute din sfera economiilor mature, asupra eșecurilor, dar și asupra exemplurilor de succes, putem construi strategii informate de dezvoltare, care să se poată plia pe schimbările contextuale viitoare prin anticipare.

Formatele, care au trecut testul timpului, urmărite în proces lor evolutiv de transformare, furnizează informații importante asupra caracteristicilor, care asigură

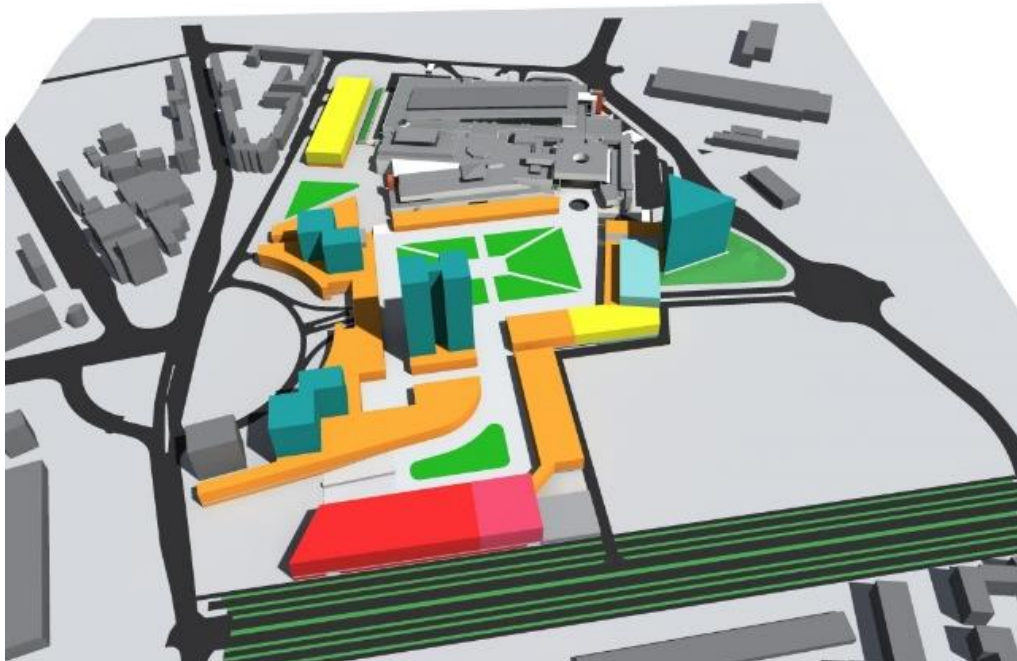
⁴ Peter Coleman este arhitect și urbanist, membru al International și British Council of Shopping Center, specializat pe investiții comerciale și autor al celebrului compendiu „Shopping Environments Evolution Planning and Design”, unul dintre cele mai complete demersuri de a descrie tipologiile arhitecturale comerciale

⁵ Dana Vais este director al Școlii Doctorale în cadrul Facultății de Arhitectura și Urbanism – UTCN și este printre puținii teoreticieni locali preocupați de fenomenul de expansiune al mallului în România. A publicat în acest sens câteva articole extrem de pertinente precum Cultura mallului, în revista Korununk și Arhitext.

viabilitatea structurilor comerciale pe termen lung. În contextul fluidității programului și a dependenței directe de factori externi, reziliența, privită sub prisma capacității de a absorbi și de a se adapta la diversele șocuri și mutații, caracteristice unei economii în curs de dezvoltare, devine o condiție esențială în definirea unei tipologii comerciale sustenabile.

Termenul de reziliență provenit din fizică este definit în dicționarul explicativ al limbii române ca fiind o mărime caracteristică pentru comportarea materialelor la solicitările prin șoc. Etimologic, cuvântul derivă din verbul latin *salio*, -ire, care înseamnă a sări, a sălta, însoțit de prefixul *re-*, tot de origine latină, care înseamnă *contra*, *înapoi*. Noțiunea, folosită pentru prima oară în sens metaforic de către Holling, în studiul sistemelor ecologice, este definită drept „măsură a persistenței unui sistem și a abilității acestuia de a absorbi schimbare și perturbanță”. Conceptul a fost preluat în diverse domenii precum ecologia, psihologia, științele sociale sau ingineria, ceea ce i-a conferit diverse interpretări, nuanțe și înțelesuri : „ viteza cu care un sistem se reîntoarce la echilibru (Adger 2000), abilitatea de face față unui șoc și de a sări înapoi (Wildavskz 1991), abilitatea de a se adapta la noi situații (Comfort 1999) , de a fi puternic, flexibil și adaptiv (Tierney and Bruneau 2007)” [11].

În lucrarea de față am preluat definiția de lucru formulată de către grupul de cercetare internațional Replacis – Retail Planning for Cities Sustainability, care în perioada 2009-2010 , a studiat rolul consumului în dezvoltările urbane noi, respectiv gradul de reziliență a diferitelor arii comerciale urbane în raport cu schimbările survenite în sfera socio-economic. Conceptul apare aici ca atribut a unui sistem



**Figura 4 Extras din studiul pentru extinderea centrului comercial Iulius Mall
Timișoara 11.2013**

(cu participarea autorului la elaborarea proiectului în calitate de subproiectant)
Sursă: arhivă bia.Radu Mihăilescu

comercial urban, respectiv ca fiind „abilitatea diferitelor tipologii comerciale (la diferite scări) de a se adapta, fără a-și pierde funcționalitatea sustenabilă, la schimbări, crize sau șocuri, ce îi afectează echilibrul.” [12]. Articolul citat argumentează în favoarea unei abordări lineare, în care schimbarea este înțeleasă drept constantă, iar reziliența sistemului nu implică reîntoarcerea la o condiție de echilibru inițial, ci mai degrabă un proces de transformare și asimilare. Același text asociază conceptul, sub aspectul său spațial cu flexibilitatea în arhitectură, respectiv introducerea unor elemente dinamice care să permită reconfigurarea unui spațiu în concordanță cu o nouă funcțiune sau polivalența care mergând un pas mai departe, reprezintă capacitatea unei structuri construite de a răspunde la diferite cerințe funcționale (fără a suferi alterații spațiale).

Având în vedere scara dimensională a centrelor comerciale de tip shopping mall și relația strânsă pe care acestea le au cu mediul urban, am considerat oportun de a nu mă limita strict la aceste două noțiuni consacrate în limbajul arhitectural, considerându-le insuficiente în ceea ce privește o abordare holistică și integrată. Reziliența în ceea ce privește centrele comerciale urmărește nu doar flexibilitate sau adaptabilitate funcțională a obiectului arhitectural în cauză, ci și o mai bună integrare în macrosistemul urban.

1.4. Obiective

„Reziliența unui sistem nu poate fi definită decât prin conștientizarea contextului în care sistemul există și a schimbărilor probabile la care acesta ar putea fi expus.” [13]

Ținând cont dependența directă a programului comercial față de factori contextuali, precum condițiile socio-economice sau demografice, cutume de schimb sau tipare comportamentale, prezenta teză de doctorat își propune să analizeze fenomenul agresiv al expansiunii comerciale, ce a avut loc în ultimele decenii în România, oferind o radiografie a fondului construit existent, cu scopul de a sintetiza caracterul și trăsăturile principale ale tipologiilor aplicate, respectiv disfuncționalitățile și oportunitățile legate de acestea.

În același timp, recunoscând propagarea la scară largă a unui format, care și-a dovedit aspectele negative în contextul economiilor mature, intrând într-o perioadă de declin, devine iminentă formularea unor modele, care să răspundă condițiilor actuale de piață, dar care să fie echipate cu abilitatea de a răspunde schimbărilor anticipate într-un mod sustenabil.

Pornind de la ipoteza dezvoltată anterior, lucrarea de față dorește să răspundă la următoarele întrebări :

- Care sunt caracteristicile programului comercial aplicat în România și cum se integrează acestea în tendințele globale de dezvoltare a acestuia?
- Care sunt elementele tipologice arhitecturale care „expiră”, și care au influențat eșecul mallului introvertit în contextul economiilor mature?
- Care sunt exemplele care au trecut cu succes testului timpului și care sunt ingredientele arhitecturale care au contribuit la reușita lor?
- Care sunt mutațiile contextuale anticipate, ce vor afecta arhitectura de consum în contextul local odată cu maturizarea condițiilor economice și sociale?

Sintetizând răspunsurile la acestea, se dezvoltă în același timp și răspunsul la întrebarea complexă referitoare la procesul de proiectare și centrală lucrării:

Care sunt factorii cheie în definirea unei tipologii reziliente, capabilă să absoarbă șocuri și să se adapteze condițiilor comerciale dinamice?

Produsele cercetării vor fi :

- Un material sintetic, care să ofere o radiografie a fondului construit existent în ceea ce privește arhitectura centrelor comerciale în România
- Un sistem critic de analiză în ceea ce privește evoluția tipologiei comerciale și tendințele de dezvoltare în contextul economiilor mature, cu evidențierea riscurilor și a oportunităților anticipate
- Un ghid sintetic , care să ofere soluții aplicabile în procesul de proiectare pentru a îmbunătăți calitatea și gradul de sustenabilitate a investițiilor comerciale viitoare.

Pentru a nu crea confuzii consider necesar să menționez că lucrarea de față se concentrează în special pe aspectele arhitecturale și urbanistice ale tipologiei. Cu toate că, în definirea acestui program sunt considerate influențele interdisciplinare provenite din domenii conexe precum sociologia, marketingul sau economia, acestea nu fac obiectul central al investigației. În scopul corelării cu aceste domenii și pentru o înțelegere complexă a temei este recomandată aprofundarea cercetării într-un mediu interdisciplinar, care să sintetizeze diversele puncte de vedere într-o abordare holistică.

Arhitectura comercială durabilă nu poate trăi într-un mediu izolat , trebuie dublată de un management economic competent , care să țină cont de natura schimbătoare a consumatorilor și a interacțiunilor cu mediul urban. Studiul de față, prin limitările sale și datorită fluidității contextuale a programului, nu poate oferi un model universal valabil de succes, dar dorește ca printr-o analiză reflectivă asupra trecutului și asupra direcțiilor de evoluție predictibile să formuleze o strategie informată de planificare a centrelor comerciale. Rezultatele cercetării vor putea fi aplicate atât în procesul de proiectare, care implică deopotrivă arhitecții și investitorii, cât și în formularea unui cadru legislativ local.

1.5.Stadiul actual al cercetării

După cum am arătat deja în capitolul dedicat motivației personale, atenția comunității profesionale în ceea ce privește arhitectura comercială a fost extrem de limitată, motivată în primul rând de caracterul ei controversat. Cu toate că, programul a fost inventat de mai bine de 60 de ani și a cunoscut o expansiune largă la scară globală, migrând din America înspre Europa de Vest, ajungând recent în mediul postcomunist, Țările Arabe, China sau India , există puține lucrări de specialitate, care să abordeze acest subiect în context internațional. Această ignoranță este acuzată în lucrările [3] [2], care au fost publicate relativ recent.

În același timp, contextul extrem de dinamic al programului comercial și rapiditatea cu care formatele se succed, impun o permanentă revizuire a conceptelor

valabile, respectiv a literaturii de specialitate. Catalogul „*World of Malls*”⁶, apărut ca suport teoretic pentru expoziția cu același nume deschisă la Muzeul de Arhitectură al Universității Tehnice din München în iulie-octombrie 2016, subliniază acest aspect încă de la începutul cărții pentru a-și justifica demersul : „ În lucrările de istorie a arhitecturii moderne , precum cea a lui Kenneth Frampton, tipologia nici măcar nu e menționată, și nici în rest nu există lucrări de cercetare , care să ofere o privire de ansamblu asupra procesului de ei dezvoltare în context internațional.”



Figura 5 Imagine din cadrul expoziției **World of Malls München , 2016**

Sursă : imagine a autorului

Sub acest aspect culegerea de texte, alături de proiectele selectate, reușește să surprindă atât temele esențiale legate de arhitectura consumului, cât și o imagine globală asupra tendințelor actuale în dezvoltarea ei. Un element de noutate în organizarea acestei cercetări și care a constituit un punct de plecare și în studiul de față, este abordarea tipologiei sub aspect evolutiv și dinamic, surprinzându-i ciclurile de viață și metamorfozele. Cu toate că studiul are un caracter global, discutând contexte variate, precum Țările Arabe sau China, și care surprind o incursiune pe piețele considerate emergente, fenomenul mallificării în țările din Europa de Est nu este atins, chiar dacă particularitatea acestei regiuni geografice, definită prin evoluția socio-economică este evidentă în raport cu mediul occidental.

Aceeași lipsă de interes față de situația din țările postcomuniste se constată într-o altă lucrare esențială în ceea ce privește tipologia comercială, respectiv antologia de eseuri: „*The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design*

⁶ Expoziția WORLD OF MALLS: ARCHITECTURES OF CONSUMPTION a avut loc la München între 14.07.2016 - 16.10.2016 sub egida PINAKOTHEK DER MODERNE. Au fost prezentate publicului o serie de proiecte emblematice, cu accent asupra problematicilor centrale ale tipologiei. Machetele, materialul multimedia și suportul grafic expus a fost completat de o culegere de texte teoretice coordonate de Andres Lepik și Vera Simone Bader

School Project on the City 2”, care reunește textele a 14 autori dezvoltate în cadrul unei cercetări desfășurate la Universitatea Harvard sub tutela lui Rem Koolhaas și care a fost publicată în anul 2001. Aceasta investighează print-un discurs ideologic, felul în care consumul s-a infiltrat în toate aspectele vieții publice contemporane. Studiul sintetizează teoretic factorii care au contribuit la această revoluție comercială, explorând analitic condițiile economice sau ideologice, tehnologiile și invențiile, respectiv spațiile și politicile urbane, care au provocat-o. Lucrarea este esențială în înțelegerea complexității programului comercial și a implicațiilor pe care le are acesta în definirea peisajului urban.

O descriere tehnică detaliată a tipologiei, direct aplicabilă în practică regăsim în lucrarea „*Shopping environments: Evolution, Planning and Design*” [9] a lui Peter Coleman, publicată în 2006. Autorul reușește să surprindă o evoluție istorică detaliată, dar și o corelare a formatelor actuale cu standardele de clasificare impuse de International Council of Shopping Centers⁷ (organizația globală, care promovează și guvernează industria centrelor comerciale încă din 1957). Lucrarea se concretizează într-un ghid complex de proiectare, care prezintă atât exemple de bună practică, cât și o incursiune în procesul de planificare, oferind o imagine de ansamblu asupra tipologiilor comerciale în contextul occidental. Cu toate acestea, cercetarea nu pune suficient accent pe caracterul evolutiv al acestora, respectiv pe nevoia permanentă de reînnoire a complexelor comerciale. Studiile de caz sunt tratate în mod clasic, fiind prezentate într-o singură etapă a vieții lor.

În ambele lucrări citate anterior putem însă observa că, având în vedere rapiditatea cu care piața comercială evoluează și își schimbă formatele, o serie de informații sunt deja depășite. Coleman ignoră amploarea fenomenul mall-urilor moarte, cu toate că o serie din exemplele prezentate în studiul istoric se confruntau deja cu această criză. În același timp „mallificarea” țărilor post-comuniste, care abia odată cu anul 2000 a început să își simtă prezența, rămâne un subiect vag discutat, chiar și în textele recente. Lucrarea „*Architektur für den Handel*” [14], cu toate că se concentrează pe mediul german, conține puține informații despre fenomenul Est German, adoptând o poziție critică și subliniind aspectele negative ale „mall”-urilor asupra centrelor urbane istorice. „*Angriff auf die City*” [15] este o altă antologie de texte publicată în Germania, care vine să completeze această poziție critică printr-o serie de studii de caz, evidențiind impactul dezvoltărilor comerciale (integrate sau neintegrate) asupra vitalității centrelor istorice urbane și a forțelor economice și politice, care stau în spatele acestora. Lucrarea intitulată sugestiv atac asupra orașului combate puternic noul trend de a regenera zone centrale prin investiții comerciale de mari dimensiuni, acuzând transformarea spațiului public într-un cadru înscenat și artificial, care deservește interesele comerciale ale unor conerne individuale în detrimentul valorilor locale ale orașului și al locuitorilor săi.

În ceea ce privește evoluția istorică a arhitecturii pentru consum trebuie menționate o serie de titluri precum cartea „*The Department Store*” a lui Jan Whitaker, care oferă o incursiune detaliată în tipologia magazinelor universale (premergătoare mallului) și începuturile ansamblelor proiectate comerciale, dar și monografiile

⁷ ICSC este o organizație non profit, care reunește peste 63 000 membrii din industria imobiliară comercială din peste 100 de țări. Este responsabilă pentru stabilirea standardelor, care guvernează domeniul, cercetare, organizarea de conferințe specializate și educație profesională.

dedicate arhitecților, precum Victor Gruen⁸ sau Jon Jerde, care datorită numărului semnificative de proiecte comerciale executate, au avut o contribuție importantă în definirea programului.

V. Gruen, inventatorul shopping mallului, care a proiectat peste „4 milioane de mp de suprafață comercială” [3, p. 384] în America de-a lungul carierei sale, a devenit o personalitate controversată, proiectele și ideologiile sale fiind publicate și discutate de literatura de specialitate: atât sub forma unor lucrări dedicate în exclusivitate analizei operei lui „Victor Gruen From Urban Shop to New York City” [16], cât și în antologiile menționate anterior [3] [9] [2].

Filmul documentar realizat de către Anette Baldauf și Katharina Weingartner, intitulat sugestiv „Der Gruen Effekt [The Gruen Effect]” (efect ce descrie momentul, în care un consumator aflat într-un spațiu comercial renunță să cumpere un produs anume și începe să se piardă în cumpărături generale) reiterează importanța personalității acestui arhitect vizionar de-a lungul activității sale și impactul crucial pe care aceasta a avut-o asupra dezvoltării orașelor atât în contextul american, cât și în cel european, în contextul complex al unei societăți de consum. [17].

Începând cu anii 80 „transferul Gruen” devine „transferul Jerde” [3, p. 403], a cărui principii de bază guvernează până în zilele noastre dezvoltările urbane cu componentă comercială. Arhitectul, cu toate că este în mare măsură repudiat de către comunitatea profesională pentru artificialitatea și caracterul teatral lucrărilor sale, conduce o companie internațională, care are în palmares peste 250 de proiecte în întreaga lume. Pe lângă site-ul comercial al biroului de arhitectură The Jerde Partnership <http://www.jerde.com/studio/about>, care prezintă în imagini și scurte descrieri proiectele executate, avem la dispoziție și o serie de monografii și publicații, care clarifică atât ultimele tendințe, cât și demersul istoric în ultimele 3 decenii ale tipologiei. Jerde este autorul a numeroase proiecte de reper, precum Horton Plaza sau Mall of America, și rămâne în continuare o personalitate, care determină cursul arhitecturii comerciale, atât prin activitatea sa practică profesională, cât și prin lucrările sale teoretice: „Building type basics for retail and mixed-use facilities” [18], „The Jerde Partnership International: Visceral Reality” [19], „You are here The Jerde Partnership” [20].

În ceea ce privește exemplele de bună practică contemporane trebuie menționate atât albumele dedicate arhitecturii comerciale, apărute sub egida editurilor specializate pe acest domeniu precum Phaidon Press sau Taschen, cât și secțiunile dedicate funcțiunii comerciale pe platformele online Dezeen sau Architizer.

⁸ Victor Gruen (1903 -1980) a fost un arhitect și urbanist de origine austriacă, emigrat în America odată cu ocuparea Vienei de către naziști. E categoric una dintre cele mai influente personalități în ceea ce privește arhitectura centrelor comerciale. Pe lângă un număr important de malluri realizate, Gruen a desfășurat o activitate importantă teoretică, publicând o serie de lucrări și articole, precum „Shopping towns USA: The planning of shopping centers” sau „The heart of our cities: The urban crisis: diagnosis and cure London”, respectiv participând activ la congrese și conferințe pe teme urbane.

⁹ Jon Jerde (1940- 2015) revoluționează arhitectura comercială în anii 80, prin introducerea conceptului de „place making” și interpretarea arhitecturii ca fundal pentru desfășurarea unui scenariu complex, care să antreneze și să implice emoțional cumpărătorul. Jerde patentează termenul de urban entertainmet center (centrul de distracție), care marchează transformarea spre un consum hedonist, reorientat de la produs înspre experiență.

Fondată în 1977, The Jerde Partnership, rămâne una dintre cele mai influente companii internaționale de arhitectură în ceea ce privește dezvoltările comerciale, având birouri Los Angeles, Hong Kong, Korea și Shanghai.

Aceste surse, cu toate că sunt vagi din punct de vedere teoretic, prezintă printr-un material grafic consistent proiectele de calitate produse recent: imaginile reprezentative, respectiv extrasele din documentațiile ce au stat la baza autorizațiilor de construcție, sunt informații esențiale în cercetarea tipologică arhitecturală. De remarcat și în cazul acesta este absența proiectelor din ambutul românesc, ceea ce sugerează atât decalajul față de tendițele actuale europene, cât și o lipsă de reprezentare pe scena arhitecturii contemporane a mediului profesional local.

Nici literatura de specialitate locală nu pare a fi interesată de fenomenul relativ recent de expansiune a acestui program. Cu toate că există studii de piață și articole publicate în reviste economice, care confirmă atât actualitatea programului și cât și tendința de dezvoltare a sectorului comercial, domeniul arhitecturii pare să nu acorde suficientă importanță procesul de „mallificare”. Există doar câteva publicații punctuale în revistele de specialitate locale, precum Igloo sau Arhitect, care tratează studii de caz particulare, fără a oferi o imagine de ansamblu asupra transformărilor survenite în arhitectura comercială românească. Monografia arhitectului Radu Mihăilescu conține o prezentare [21] a centrului comercial Iulius Mall Timișoara, iar Promenada Mall București a făcut obiectul unei publicații intitulate „Promenada Mall Radiografia unei clădiri” [22]. În ambele cazuri informațiile oferite se concentrează pe aspecte strict arhitecturale, fără a încerca să facă referire la un context extins sau la factorii care au influențat importarea acestei noi tipologii în ambutul Românesc. Articolul „Cultura mallului” a lui Dana Vais face excepție de la această serie și se concretizează într-o analiză concisă istorică și teoretică, care explicitează sintetic caracterul programului și felul în care acesta a fost importat în mediul local, concentrându-se pe două studii de caz din Cluj: centrul comercial Polus și Iulius Mall, puse față în față, ca expresie a două subtipuri diferite. Articolul recunoște programul ca fiind o formă de manifestare a societății de consum, însă omite să menționeze fenomenul de declin, concentrându-se mai mult pe efectele negative ale acestuia fără a enunța pericolele la care e expusă tipologia în sine.

Studiile de piață [7] și lucrările publicate în domeniul economiei [23] preiau de cele mai multe ori definițiile de lucru stabilite de International Council of Shopping Centers (ICSC), fără a efectua o verificare a adaptabilității acestor modele în context local. Cu toate că acestea surprind cu acuratețe volumul de suprafață comercială construită în ultimii ani, problematicile legate de arhitectură și implicațiile urbanistice ale acestor investiții rămân până în momentul de față neinvestigate. Lipsa datelor legate de caracterul local al programului (cantitative sau calitative), lipsa unui cadru de lucru și a definițiilor termenilor, lipsa unei clasificări sau a unui sistem critic de analiză, produc în continuare lacune serioase atât în domeniul legislativ, cât și în practica profesională arhitecturală, denotând o lipsă totală de corelare cu cerințele pieței. Revenind la contextul internațional, alarmant este fenomenul de declin al tipologiei surpris atât în cartea „Retrofitting Suburbia Urban design Solutions for Redesigning Suburbs” [4], cât și în medii informale precum site-ul Dead Malls [24] sau grupul Dead Mall Enthusiasts de pe platforma de socializare Facebook. Având în vedere rapiditatea cu care evoluează programul comercial, sursele citate anterior, s-au dovedit a fi extrem de utile, arhivele fotografice întocmite cu ajutorul a diverși contribuitori fiind în permanență actualizate și completate cu noi cazuri de centre comerciale, care eșuează.

Fenomenul decesei centrelor comerciale, respectiv strategiile de demallare fac obiectul de studiu și a unui grup de cercetători italieni: Vittoria Rossi¹⁰ și Gabriele Cavoto¹¹, care au dezvoltat platforma online www.demalling.com sub egida laboratorului URB & COM¹² a Politehnicii din Milano. Acesta surprinde atât cauzele și declinul tipologiei comerciale, cât și principii generale de demallare susținute prin studii de caz. De asemenea autorii argumentează pentru incorporarea în faza de proiectare și reglementare urbană a unor strategii arhitecturale, care să prevină eșecul constat al structurilor comerciale.

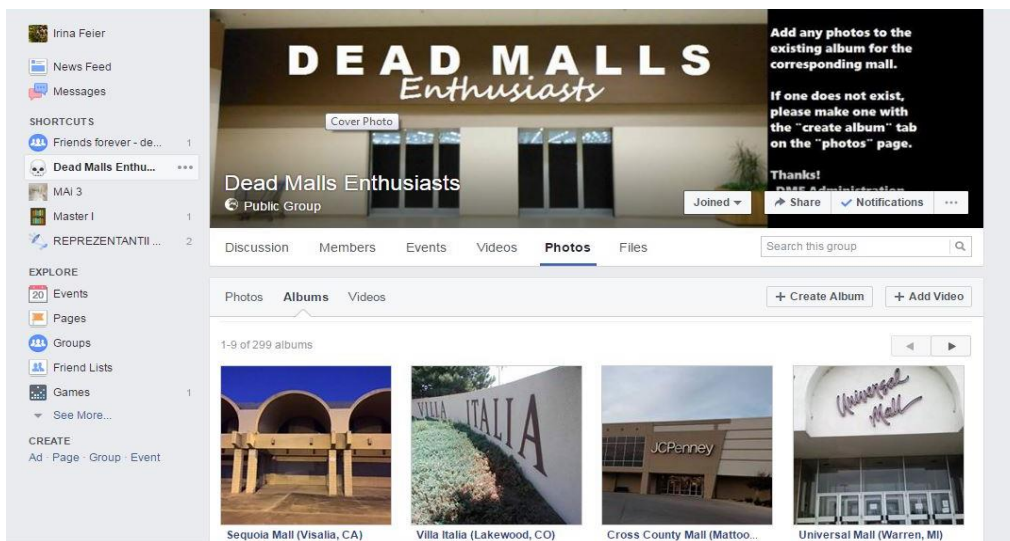


Figura 6 Grupul Dead Mall Enthusiasts, având la data de 20.12.2016 299 de albume, care documentează mall-uri moarte, realizate prin contribuțiile membrilor săi

Sursă: <https://www.facebook.com/> accesat 20.12.2016

Ținând cont de dependența directă a arhitecturii destinată comerțului de factorii sociali și economici, metamorfozele recente ale formatelor, pot fi înțelese doar printr-o corelare interdisciplinară. În acest sens lucrarea lui Paco Underhill „*Why we buy: The Science of Shopping*” [25], care oferă o radiografie complexă a consumatorului, „*Fericirea Paradoxală Eseu asupra societății de hiperconsum*” a lui G. Lipovetsky [26], care surprinde caracteristicile și evoluția consumerismului în societatea contemporană sau cartea „*Branding a Store How to build succesful retail brands in a changing marketplace*” a lui Ko Floor [27], care investighează importanța imaginii de marcă în construirea unui model comercial de succes, sunt doar câteva titluri, care oferă o imagine mai clară asupra fenomenului și cu o implicație directă asupra mediului construit.

¹⁰ Vittoria Rossi este autoarea tezei de doctorat „American De(ad)malls. Demalling strategies for retrofitting dead malls with New Urbanism principles”

¹¹ Gabriele Cavoto este autor al cărții „Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale”

¹² Laboratorio Urbanistica e Commercio este o entitate academică din cadrul Politehnicii de la Milano, care desfășoară o activitate de cercetare aplicată, ce investighează relația de interdependență dintre dezvoltările comerciale și planificare teritorială

În urma analizării stadiului actual al cercetării este evidentă plurivalența și complexitatea tematicii arhitecturii comerciale. Problematika propagării în contextul economiilor în curs de dezvoltare a unui format, care începe să își dovedească limitările și deficiențele este un aspect neglijat până în momentul de față. De asemenea studiul de față își propune să analizeze dezvoltarea acestei tipologiei, dintr-o perspectivă evolutivă, încercând să îi delimiteze fazele și dinamica intrinsecă. Dacă în studiile anterioare proiectele prezentate sunt surprinse de obicei în fazele lor inițiale de succes, lucrarea de față își propune să urmărească comportamentul în timp pentru a evidenția condițiile spațiale necesare în definirea unor modele viabile și sustenabile pe termen lung.

1.6. Structura lucrării și metodologie

„Studiul arhitecturii se bazează pe conceptul precedentului și pe cercetarea detaliată a lucrărilor realizate anterior. Această abordare încearcă să înțeleagă calitățile unei opere arhitecturale, respectiv felul în care aceasta s-a născut în ceea ce privește procesul de proiectare și contractare al ei, și felul în care oamenii o utilizează odată ce e construită.” [28, p. 25]

Lucrarea de față își structurează întregul demers pornind de la acest principiu al precedentului, reprezentat de evoluția programului comercial în contextul economiilor mature. Exploatând decalajul dintre România și occident, aceasta dorește să prevină eșecul investițiilor comerciale, prin sintetizarea amenințărilor și a oportunităților, care derivă din acest studiu tipologic.

Corpul central al cercetării este organizat în 5 capitole principale, precedat de unul introductiv, care urmărește o prezentare succintă a temei și unul final, care recapitulează rezultatele studiului și contribuțiile principale ale autorului. Capitolele 2-4 se concentrează pe demonstrarea argumentelor centrale ale ipotezei : caracterul dinamic al arhitecturii comerciale, surprinderea fenomenului de mallificare, ca etapă urbanistică declanșată de condiții contextuale și evidențierea decalajului tipologic dintre ambutul local și cel occidental, printr-un studiu comparativ, care pune față în față tendințele actuale contemporane cu o radiografie a formatelor utilizate în România.

Odată constatat acest fenomen de replicare a unui program arhitectural „depășit”, capitolul 5 explicitează printr-un studiu al condițiilor contextuale de ce România este „în urmă” și care este direcția înspre care se îndreaptă, odată cu alinierea la standardele europene. Capitolul 6 dezvoltă 5 teme cheie în ceea ce privește mallul internalizat, grupate sub forma unor antiteze și care atrag atenția asupra trăsăturilor problematice ale tipologiei și a necesității de a-l echipa cu reziliență la transformările preconizate, prin rezolvarea lor.

Capitolul 1 introductiv, urmărește definirea temei și a obiectivelor tezei, clarificarea metodologiei aplicate de-a lungul studiului și a demersului ideologic, care a stat la baza acestuia. În același timp dorește să puncteze câteva breșe în literatura de specialitate în ceea ce privește arhitectura comercială: absența unor studii, care să analizeze fenomenul mallificării în contextul local, dar și o atenție redusă dedicată procesului evolutiv, respectiv caracterului dinamic al construcțiilor comerciale în timp.

Plecând de la ipoteza că în cercetarea arhitecturală „istoria ne furnizează prototipuri, un catalog de răspunsuri încercate și testate la diverse probleme, care pot fi adaptate la noi situații și contexte” [28, p. 9]. Capitolul 2 se concretizează într-un studiu istoric bazat pe o cercetare bibliografică și o sinteză a teoriilor desprinse din

literatură [9, 29, 30, 2, 18, 31] cu privire la evoluția spațiilor comerciale, pentru a evidenția temele centrale ale arhitecturii destinate acestei funcțiuni. Pe lângă o clarificare a factorilor contextuali și a trăsăturilor tipologice, lucrarea de față dorește să surprindă comportarea în timp a exemplelor considerate de literatura de specialitate, pentru a verifica gradul de durabilitate a anumitor formate și pentru a investiga comportamentul acestora pe termen lung. Spre deosebire de alte cercetări istorice, originalitatea acestui demers constă tocmai în explicitarea acestui caracter extrem de dinamic al construcțiilor comerciale, prin studiile de caz alese să ilustreze latura teoretică a demersului.

În acest sens proiectele, care până în momentul de față au fost surprinse doar în fazele lor inițiale, au fost supuse unei analize descriptive detaliate, care să prezinte transformările la care au fost supuse în timp. Pornind de la studiile istorice întreprinse în lucrările de specialitate menționate în subcapitolul anterior au fost selectate obiective comerciale emblematiche, definitorii în ceea ce privește tipologia. Pe lângă acest material bibliografic consacrat, au fost consultate surse suplimentare, precum site-urile comerciale ale companiilor, ce administrează aceste obiective, dar și bloguri, respectiv pagini de internet, care cu toate că nu oferă neapărat informații științifice au avantajul de a prezenta o situație actuală în ceea ce privește fenomenul mallurilor moarte, dar și o gamă diversă de date colectate.¹³

Capitolul 3 dorește să surprindă o imagine sintetică a tendințelor actuale, tot printr-o investigație teoretică a literaturii de specialitate, în ceea ce privește dezvoltările comerciale în mediul occidental, al economiilor aflate în ultimul val al societății de consum. Sunt evidențiate principale direcții de „camuflare” a mallului surprinse cu ajutorul unei selecții de exemple de bună practică, în contextul în care tipologia tradițională traversează o puternică perioadă de criză. Sunt discutate cauzele fenomenului de „moarte” a mallurilor, dar și strategiile de demallare aplicate pentru reintroducerea în circuitul urban a siturilor afectate. Acest inventar are ca scop evidențierea traiectoriei viitoare de dezvoltare și sublinierea în același timp a importanței variabilei temporale și a riscurilor posibile.

Capitolul 4 se concentrează pe tendințele contemporane în arhitectura comercială autohtonă și explicitarea fenomenului local, prin sintetizarea informațiilor rezultate în urma unui studiu care a inclus un număr de 26 de malluri, construite în orașele primare ale României : București, Cluj, Iași și Timișoara. Acesta dorește să identifice stadiul tipologiei în context local, prin radiografia fondului construit existent și a caracteristicilor derivate din condițiile contextuale. Investigația a urmărit să deslușească trăsăturile principale cantitative, precum suprafața închirială și construită, regim de înălțime, dar și calitative, precum accesibilitate, volumetrie, raportare la context și mixaj funcțional, pentru a identifica trăsăturile tipologiei aplicate local. În același timp , capitolul acesta are ca obiectiv surprinderea decalajul temporal determinat de gradul de dezvoltare a pieței, stabilirea asemănărilor și a deosebirilor cu procesele de mallificare consumate în urmă cu 50 de ani în cazul economiilor mature.

¹³ Pe grupul <https://www.facebook.com/groups/DeadMallEnthusiasts> sunt publicate peste 415 albume dedicate mallurilor moarte, realizate prin contribuția membrilor , siteul <http://deadmalls.com/stories.html> prezintă o colecție impresionată de „povești” ale mallurilor moarte, iar blogul <http://mall-hall-of-fame.blogspot.co.at> , conține o bază de date extensivă : material fotografic, planimetrie și text, care documentează în detaliu mallurile americane și evoluția lor în timp. Acesta din urmă este printre singurele surse bibliografice, care oferă un material grafic și planimetriei, care să demonstreze evoluția în timp a investițiilor comerciale.

Având în vedere precaritatea materialului bibliografic, în ceea ce privește arhitectura centrelor comerciale din România, lucrarea de față sintetizează atât informații dobândite prin experiența practică directă a autorului, cât și date publice furnizate de entitățile comerciale, care le administrează, respectiv articole apărute în presa financiară cu privire la obiectivele surprinse în studiu. În cercetare au fost introduse și un material important desenat și scris extras din documentațiile tehnice de autorizare a centrelor comerciale, a căror proiectare a implicat și participarea directă a autorului. Pentru a putea studia dinamica dezvoltării centrelor comerciale a fost realizată o comparație, utilizând planuri, memorii tehnice și documentație fotografică din arhiva b.i.a. Radu Mihăilescu, realizate în diferitele etape cronologice de dezvoltare a mallurilor în cauză.

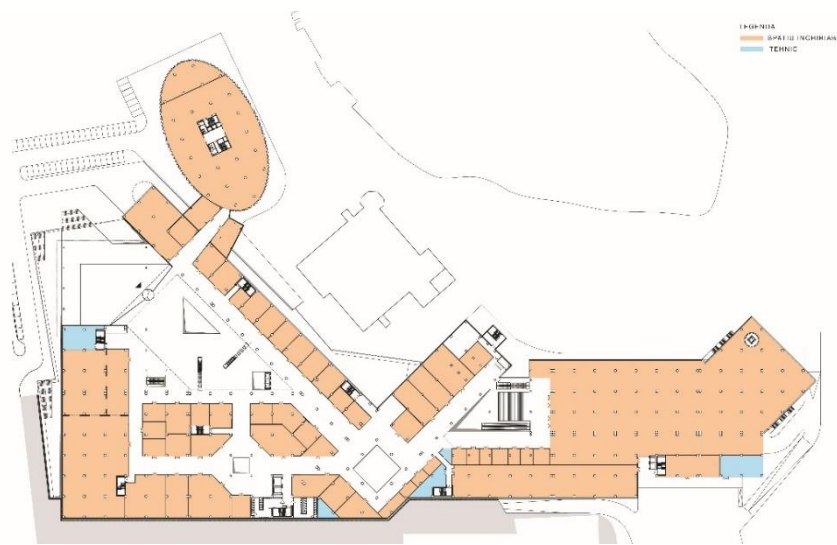


Figura 7 Extras din faza de concept a complexul comercial multifuncțional Iulius Mall Cluj 2006

(cu participarea autorului la elaborarea proiectului în calitate de arhitect stagiar)

Sursă: arhivă b.i.a. Radu Mihăilescu

De asemenea s-au întreprins o serie de vizite ale obiectivelor studiate, pentru a putea obține o imagine personală directă și o înțelegere complexă a acestor clădiri în relație cu contextul lor urban. Pentru a evidenția dinamica și rapiditatea cu care investițiile comerciale se pliază pe mediul instabil al unei economii în curs de maturizare sunt incluse în acest capitol rezultatele studiului de caz Iulius Mall Timișoara, publicat în cadrul conferinței SGEM 2014 International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts și extins cu date actualizate [6], respectiv studiile de caz Iulius Mall Iași, Palas Mall Iași și Open Ville Timișoara. Toate sunt lucrări din portofoliul profesional ale autorului, ceea ce asigură o un punct de vedere venit din interiorul procesului de proiectare. Cu toate că un astfel de demers poate fi acuzat de subiectivitate, analiza adoptă pe cât posibil o poziție critică, reflectând asupra procesului de proiectare și a condițiilor contextuale, care l-au influențat. Natura în sine a practicii profesionale arhitecturale implică un proces permanent de „learning by doing” (învățare prin aplicare), studiile de caz selectate sintetizează rezultatele acestui parcurs de învățare, efectuat de-a lungul carierei, explicitând în același timp și principalele caracteristici ale tipologiei locale.

Capitolul 5 detaliază printr-o cercetare bibliografică interdisciplinară factorii externi care influențează caracterul local al arhitecturii comerciale precum condițiile economice, cadrul legislativ permisiv sau considerentele de ordin social, evidențiind decalajul contextului local față de cel occidental, dar și tendința de aliniere în timp a acestora. Obiectivul central al acestui capitol este de a explicita factorii determinanți, care influențează procesul de mallificare, respectiv stadiile de evoluție și dinamica anticipată.

Capitolul 6 este cel care aduce răspunsurile la întrebările centrale ale cercetării, evaluând și selectând caracteristicile spațiale, care contribuie la o mai bună adaptabilitate a structurilor comerciale în contextul unui mediu variabil. Problematicile studiate sunt sintetizate astfel în urma unui parcurs teoretic complex susținut de exemple de bună practică și studiile de caz dezvoltate în capitolele anterioare. Prin analizarea mutațiilor survenite asupra mall-urilor în contextul economiilor mature, sunt investigate care sunt schimbările majore la care este expus acest program. Pornind de la studii de caz ale unor situații tipologice, pot fi delimitate trăsăturile arhitecturale, care pot conferi reziliență clădirilor comerciale. Înțelegerea deficiențelor și a eșecurilor dovedite prin experiențele trecute, este esențială în definirea unei strategii informate în construirea unei tipologii viabile pe termen lung.

Capitolul final recapitulează concluziile principale ale cercetării, punctând contribuțiile personale ale autorului și analizând aplicabilitatea rezultatelor în practica profesională. Sunt discutate atât limitările studiului, impuse de complexitatea temei, cât și posibile direcții de cercetare în vederea completării demersului științific.

2. EVOLUȚIE ISTORICĂ

Obiectivele capitolului	Analizarea evoluției istorice a tipologiei comerciale, cu evidențierea temelor cheie.
	Definirea caracterului dinamic al arhitecturii comerciale în raport cu condițiile contextuale.
	Explicitarea fenomenului de mallificare în contextul occidental și prezentarea etapelor sale evolutive.

2.1. Spații ale consumului, forme premergătoare Mallului

“Oamenilor le-a plăcut întotdeauna să se lase antrenați în jocul public al negoțului, atunci când au avut la îndemână resursele financiare, timpul și dispoziția necesară. Ceea ce s-a schimbat în timp sunt condițiile legate de amploare, accesibilitate și viteza procesului..... Mallul regional este doar o versiune mai lustruită și mai mare a unei piețe din Orientul Mijlociu, în care un practicant al creștinismului timpuriu ar fi putut să se târguiască cu vânzătorul de corturi Saul. În zilele noastre scena este mai mare și mai bine luminată, dar procesul pe care comercianții moderni îl descriu ca spectacol al consumului se desfășoară de secole. ” [32, p. 12]

Citatul extras din cartea Laurei Paquet dedicată studiului istoriei sociale a consumului surprinde cu acuratețe rolul esențial al acestei activități umane, dar și valențele multiple pe care această ocupație primordială le încorporează: interacțiune socială, miraj și divertisment. Vânătoria după cel mai ieftin, cel mai nou sau cel mai bun produs este puternic înrădăcinată în cultura noastră, iar “mersul la cumpărături”, cu toate că este adeseori blamat pentru natura sa hedonistă, este o îndeletnicire socială, cu un puternic caracter recreațional și civic. Comerțul, procurarea și distribuția produselor, a fost și continuă să fie motor al dezvoltării unei societăți, de-a lungul istoriei a născut sau a răsturnat imperii, având implicații profunde economice, politice și sociale.

În ceea ce privește spațiile destinate desfășurării acestuia, evoluția așezărilor umane demonstrează rolul crucial al acestora în definirea spațiului public și a centrului unui oraș. Această relație intrinsecă dintre comerț și spațiile civice este evidentă încă din antichitate și agora grecească, unde dezbaterile politice, evenimentele și sărbătorile publice se desfășurau într-o piață perimetral delimitată de o structură ce adăpostea magazine, denumită stoa.

Odată cu Forul lui Traian, este atins un moment de evoluție maximă, despre care P. Coleman afirmă că "niciodată nu a reușit să fie egalat în ceea ce privește grandoarea sa civică" [9, p. 20], datorită polivalenței sale funcționale. Construcția, începută între anii 94- 95 d. Hr în timpul imperiului lui Domițian și finalizată în jurul anului 115 d. Hr, este considerată în literatură a fi primul exemplu de arhitectură comercială și precursor al mallului contemporan. Având peste 150 de magazine organizate pe patru nivele diferite, Piața lui Traian era integrată într-un ansamblu complex de funcțiuni publice aflate în interdependență directă și continuând țesutul urban al Romei antice.

Tipologia definită aici, respectiv unități individuale (tabernae) aliniate de-a lungul unei circulații, constituie unul dintre principiile de bază în arhitectura comercială. Un alt element important cristalizat în această perioadă este caracterul pietonal : " Toate mijloacele de transport cu roți, exceptând doar anumite considerate esențiale, au fost excluse din Roma în timpul zilei, accesul în for fiind rezervat exclusiv circulației pietonale. " [33, p. 35]

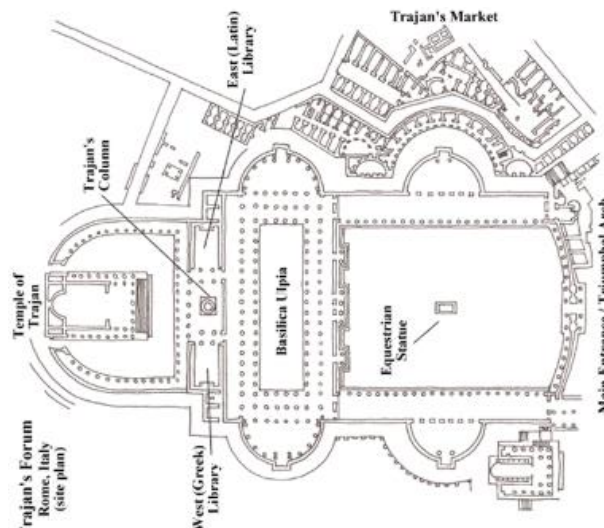


Figura 8. Forul lui Traian - corelarea cu funcțiunile civice

Sursă: <http://www.utexas.edu/courses/ancientfilmCC304/lecture31/images/28.jpg> accesat 03.03.2016

Dacă în Europa, în perioada Evului Mediu, scara la care se desfășoară activitatea comercială se reduce considerabil, în lumea arabă se pun bazele unei tipologii extrem de sofisticate : bazarul, sub forma unei străzi comerciale ferite de intemperii în fază incipientă, extinzându-se ulterior la o întreagă rețea stradală pietonală (souk). " În bazarurile orientului se citește un progres semnificativ și evoluție în organizarea și configurarea spațială a magazinelor, în tipologia aplicată, în felul în care forma arhitecturală este pusă în valoare, în scara ansamblului și în expresia spațială a activității comerciale. " [9, p. 23]

Kapalıçarşı, marele bazar din Istanbul, funcționează de mai bine de 5 secole, cuprinde 61 de străzi și aproximativ 5000 de spații comerciale. și este o structură care s-a dovedit a fi extrem de rezilientă în timp. De-a lungul istoriei a supraviețuit incendiilor și cutremurelor, fiind reconstruit de mai multe ori, dar păstrându-și în același timp identitatea și organizarea spațială. Rețeaua acoperă o suprafață de aproximativ 30,7 ha și formează un singur cartier bine delimitat destinat în exclusivitate

comerțului, în interiorul căruia parcursul este dirijat atât prin varietatea spațială, cât și prin distribuția produselor puse în vânzare. [34]

Două piețe acoperite, cu magazine distribuite perimetral - bedestene, se constituie în dominante ale ansamblului și întrerup monotonia unei rețele relativ uniforme. Caracterul este unul internalizat, magazinele înșiruite de-a lungul străzilor acoperite se deschid înspre acestea, iar perimetrul înspre oraș este clar delimitat printr-un zid opac, accesul în complex realizându-se prin intermediul a patru porți principale. [35]. Bazarul ca format afirmă astfel viabilitatea unei structuri exclusiv comerciale de mari dimensiuni și pune bazele unei tipologii, care va fi reinterpretată și reaplicată în diverse contexte de-a lungul evoluției istorice.



Figura 9 Marele Bazar- Istanbul – rețea pietonală densă, întreruptă de structuri dominante ce formează piețe interioare

Sursă : http://archnet.org/sites/3472/media_contents/20959 accesat 03.03.2016

În contextul european spațiile comerciale se dezvoltă în simbioză cu orașul: dacă inițial sunt concentrate în piața centrală și în jurul primăriilor, mai târziu se distribuie la parterele clădirilor de-a lungul arterelor majore de circulație. La începutul sec. XV activitatea comercială era integrată în cadrul clădirilor administrative: magazinele erau dispuse perimetral (orientate înspre exterior) și reprezentau principala funcțiune la parter. Această formă de organizare este prototipul străzii comerciale, model care se va dezvolta și răspândi odată cu secolul XVII. Încă din această perioadă întâlnim structuri cu destinație exclusiv comercială, dar abia odată cu revoluția industrială încep să apară tipologii cu adevărat inovative și complexe. [9, p. 21].

Explozia demografică și creșterea exponențială a orașelor de la începutul sec. XIX a provocat o cerere ridicată de produse și alimente, respectiv dezvoltarea comerțului, pe baza unui sistem capitalist, care câștigă din ce în ce mai mult teren în detrimentul orânduirii feudale. Apariția clasei de mijloc, a avut un impact profund asupra activității comerciale, modificând substanțial atât scara, cât și felul în care aceasta se desfășura. În același timp producția industrială, dezvoltarea infrastructurii

și inovațiile în domeniul tehnologic, au influențat radical gama și cantitatea de mărfuri puse în vânzare.

În ceea ce privește mediul construit, epoca e marcată de o criză profundă de identitate, care se va soluționa abia înspre sfârșitul secolului odată cu cristalizarea perceptelor moderne. Clădirile de dimensiuni impresionante realizate pentru expozițiile internaționale, precum faimosul Crystal Palace au demonstrat potențialul adaptării în construcții la noile tehnologii. Structura modulară prefabricată, deschiderile mari obținute prin utilizarea structurii metalice, ascensorul, respectiv panourile de sticlă de mari dimensiuni sunt doar câteva dintre inovațiile, care au fost cu rapiditate integrate și exploatate în arhitectura spațiilor comerciale.

Un exemplu elocvent este piața Les Halles Centrales din Paris construită în faze succesive între 1854 și 1874 după proiectul arhitectului Victor Baltard. „Prima construcție publică din oraș, construită în întregime din metal, fier, sticlă și lemn” [36] își exprimă cu sinceritate utilitatea, respectiv cea de a furniza alimente unei metropole, care în 1870 avea deja aproape 2 milioane de locuitori. Compusă din zece pavilioane (fiecare destinat unei categorii de produs) conectate între ele printr-o rețea de străzi acoperite, clădirea urmărește o organizare spațială extrem de eficientă, supusă paradigmei forma urmează funcțiunea. De remarcat este și rolul urbanistic al complexului: „halele au devenit un instrument de regenerare urbană, care a transformat un cartier medieval delapidat într-un ansamblu rațional și ordonat” [36]



Figura 10 Les Halles Centrales Paris - vedere perspectivă

Sursă : <http://www.musee-orsay.fr/fr/evenements/conferences/conferences-en-ligne/victor-baltard-et-les-halles-centrales-de-paris.html> accesat 03.03.2016

Un alt format de mari dimensiuni cu implicații urbane majore, care denotă mixajul oportun între comerț și divertisment, este bâlciul sau târgul mobil. Poziționat în afara porților Parisului, bâlciul St.Germain (1670) era o rețea bine delimitată de alei pietonale, care definea 24 de insule independente, fiecare dintre ele purtând numele unei meserii [37]. Cu toate că funcționa doar câteva luni pe an, bâlciul era „cunoscut pentru produsele sale de lux și pentru atracțiile sale recreative.” [9, p. 29]. Secolul XIX este un moment de cotitură în ceea ce privește evoluția spațiilor comerciale, având în vedere faptul că, este pentru prima oară în mediul european când putem vorbi despre construcții concepute și planificate special pentru a deservi această destinație. Tipologiile cristalizate în această perioadă marchează începuturile

unei arhitecturi comerciale cu un caracter propriu și o identitate bine definită în cadrul peisajului urban. Galeria comercială este una dintre consecințele directe ale orașului revoluției industriale, al unei societăți care „a evoluat dincolo de calitatea spațiului public de care dispunea”. [9, p. 30]

Densificarea țesutului, congestionarea străzilor cu trafic au impus necesitatea generării unor pasaje pietonale, ferite de atmosfera ostilă a străzilor aglomerate de mijloacele de transport , care să ofere un mediu propice „promenadei sociale”. Principiul pe care se baza acest format era alinierea magazinelor deoparte și de alta unui pasaj exclusiv pietonal ferit de o acoperire vitrată, care realiza legătura între două artere majore de circulație în interiorul unui cvartal. Dacă primele arcade au avut o lățime relativ modestă de aproximativ 3 m și aveau maxim 2 nivele, exemplele târzii au exploatat evoluțiile din domeniul ingineriei, generând veritabile străzi acoperite, bordate de construcții cu 3-4 etaje.



Figura 11 Galerie de ST Hubert Brussel 1846

Sursă <http://gizmodo.com/13-stunning-shopping-malls-from-the-dawn-of-consumerism-1548225358> accesat 03.03.2016

De remarcă este și fenomenul de competiție dintre orașe, ce transpune prin dorința de a adopta soluții care să surclaseze exemplele precedente, această tendință obsesivă înspre ceva „și mai mare”. Începând cu Galleries de Bois la Paris (1788) și Burlington Arcade la Londra (1819), în fiecare oraș important din Europa s-au construit galerii, care încercau prin arhitectura lor grandioasă să stabilească un nou punct de reper în lumea mondenă. Galeria St. Hubert din Brussels, cu un pasaj de 190m lungime a fost cea mai mare arcadă în 1846 pentru a fi detronată în 1876 de Galeria Vittorio Emanuele II de la Milano, care la rândul ei a fost „umbrită” în 1891 la Napoli, cu o acoperire ce atingea 26m înălțime în punctul ei maxim. Având în vedere creșterea substanțială, atât în suprafața la sol , cât și în regim de înălțime, comerțul a fost complementat de diverse alte funcțiuni: etajele superioare erau ocupate de obicei de locuințe și birouri, respectiv de săli de spectacol și cluburi în anumite structuri mai complexe.

În 1893 la Moscova se deschidea un ansamblu de 3 galerii pe o suprafață de aproximativ 2 ha, care conținea „322 de unități comerciale, distribuite pe 3 nivele, în care erau puse în vânzare aproape toate tipurile de mărfuri industriale, dar și produse alimentare. Subsolul era rezervat comerțului en-gros”. [38]

Clădirea proiectată de către arhitectul Alexander Pomerantsev împreună cu renumitul inginerul Vladimir Shukhov, având o tramă rectangulară și o structură extrem de adaptabilă, a reușit prin configurația sa să supraviețuiască transformărilor

funcționale impuse de regimul comunist, pentru ca în momentul de față să fie unul dintre cele mai luxoase „mall-uri” din lume.

O altă invenție importantă a secolului XIX a fost magazinul universal, a cărui relevanță istorică e asociată „cu formularea principiilor contemporane comerciale, care au fost adoptate în cele mai multe magazine din ziua de astăzi”. Prețurile fixe și o varietate largă de produse accesibile au deschis calea înspre „consumul în masă”, într-un cadru scenografic, care încorporează ultimele inovații în domeniul construcțiilor. [9, p. 34].

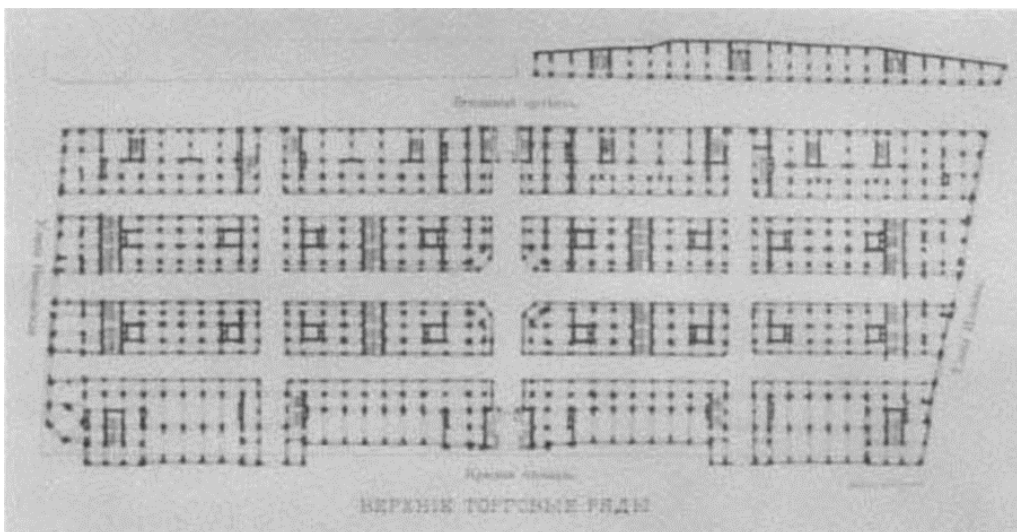


Figura 12 GUM plan 1893

Sursă <http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/1489050> accesat 03.03.2016

Afișarea prețului de vânzare a produs o mutație esențială în felul în care se derula procesul de cumpărare, reducând în mod semnificativ stresul și presiunea provenite din necesitatea de a efectua această operațiune prin intermediul vânzătorului. Înainte de apariția acestui fenomen cumpărătorul era obligat să negocieze în mod direct prețul, ceea ce inducea automat o stare de „tensiune și nesiguranță” între cele două părți. Odată intrat în magazin, așteptările privind cumpărătorul erau ca acesta „să se deplaseze direct la teigheaua relevantă și să nu părăsească incinta fără a fi efectuat achiziție.” Magazinele universale au răsturnat această stare de facto și au stabilit „noi standarde în ceea ce privește felul în care consumatorul se așteaptă să fie tratat, serviciile de care ar trebui să beneficieze în mod gratuit sau la costuri minime, și confortul care ar trebui să însoțească procesul de achiziție al produselor și al delicatelor, toate aflate într-un singur loc. Pe scurt, cumpărăturile au devenit cu această ocazie o modalitate de a petrece timpul liber, o formă de amuzament.” (Whitaker, 2011, p. 63)

Bon Marche-ul deschis la Paris în 1852 de către soții Aristide și Marguerite Boucicaut este considerat de literatura de specialitate ca fiind primul magazin universal. Clădirea construită în 1869 a înlocuit prima structură relativ modestă, a fost extinsă succesiv în 1873 și 1876. Ultima intervenție proiectată de către arhitectul L.C Boileau și G. Eiffel, au introdus conceptul atriumului central în arhitectura acestei tipologii: un spațiu grandios, instrumentat scenografic, care permite relația vizuală

între nivele (posibilitatea de a observa și de a fi observat) și care poartă intenția intrinsecă clară de a copleși și seduce consumatorul. [9, p. 34] .

Bon Marche a rămas până în ziua de azi unul dintre cele mai importante centre comerciale din Paris, reinventându-se de-a lungul secolului în funcție de evoluția și necesitățile pieței. Mizând pe istorie îndelungată și pe o marcă bine definită, magazinul universal de altă dată s-a transformat într-un „life style center” luxos, care promite clienților săi o experiență unică . În acest sens , de remarcat este și felul în care consumul este dublat de activități culturale: încă din 1894 magazinul a găzduit expoziții de artă , pentru ca în momentul de față să dispună de o colecție privată și de un parcurs artistic intern.



Figura 13 Instalația sculptorului chinez Ai Wei Wei la Bon Marche 2016

Sursă: <http://www.lebonmarche.com/evenements/ai-weiwei.html> accesat 03.03.2016

Dacă sfârșitul secolul XIX a fost dominat categoric de scena pariziană cu Bazar de l’Hotel de Ville, Printemps, Samaritaine sau Galeries Lafayette, secolul XX și boom-ul orașului american, mută centrul atenției dincolo de ocean. Adoptarea structurii metalice în construcții, liftul și escalatoarele deschid noi oportunități spre un regim de înălțime mai ridicat și un plan liber generos dezvoltat pe o structură în cadre cu deschideri mai mari.

Magazinul Carson Pirie Scott (la origine Schlesinger and Mayer), construit în Chicago între 1899- 1904 după planurile lui Louis Sullivan este o clădire emblematică a arhitecturii moderne, expresia sintetică a unei noi viziuni raționaliste și a unui nou program. Folosirea structurii metalice scheletale, a permis tratarea fațadei cu pereți cortină, cele 12 nivele fiind exprimate în registre orizontale. Transparența parterului a contribuit la realizarea unei relații nemijlocite cu strada comercială, asigurând participarea ei directă la spectacolul din interior.

Aportul ridicat de lumină naturală în interior și planul flexibil, au garantat adaptabilitatea în timp a structurii la noi funcțiuni, în prezent etajele superioare fiind transformate în centru de afaceri [39]. În același timp calitatea incontestabilă arhitecturală este exploatată ca plusvaloare în ceea ce privește definirea brandului, clădirea fiind operată sub numele de Sullivan Center.

Magazinul universal a cunoscut o răspândire largă în toată Europa în perioada interbelică, fiind asociat cu o imagine de ultimă oră în arhitectură, pentru ca mai târziu, spre mijlocul secolului să cunoască o perioadă de mediocritate și declin, apelând la formate opace „ niște simple cutii orientate înspre interior”. [9]. Odată cu apariția mall-urilor și creșterea semnificativă dimensională a acestor formate, magazinele universale au fost „înghițite” de noua tipologie, având însă un rol esențial în organizarea ei, funcționând ca ancore, respectiv ca puncte majore de atracție.

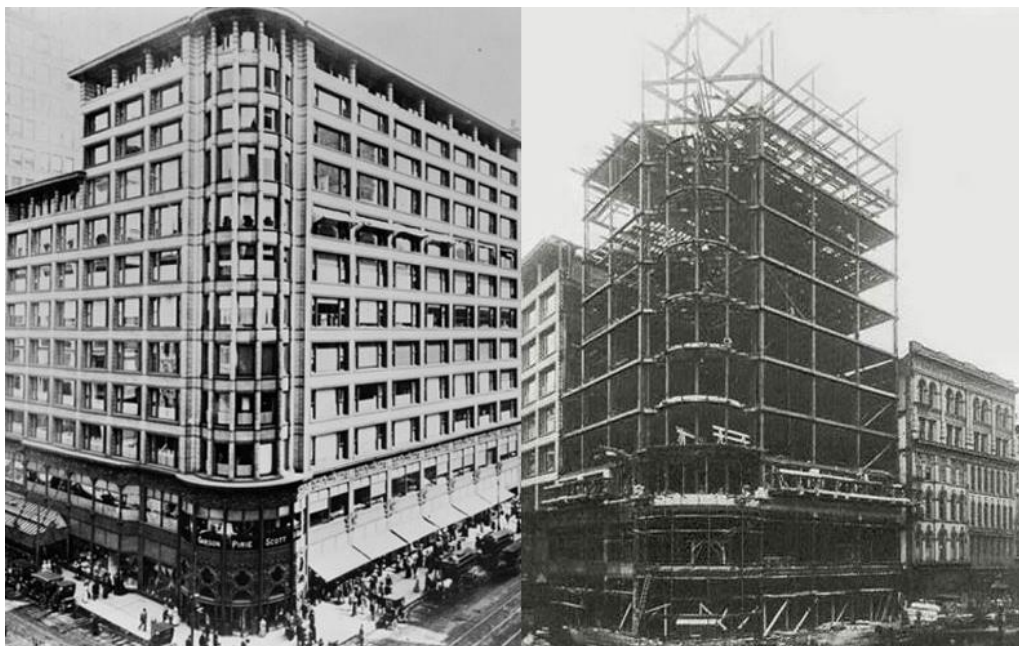


Figura 14 Magazinul universal Carson Pirie Scott Chicago 1904

Sursă : <http://thesullivancenter.com/history/> accesat 03.03.2016

Evoluția istorică a formelor de arhitectură comercială are ca scop evidențierea temelor centrale, dar și a schemelor prototip, care au influențat dezvoltarea ulterioară a centrelor comerciale. Modelele din trecut au rolul atât de a verifica viabilitatea anumitor principii de organizare, cât și a anumitor asocieri funcționale. Putem delimita drept constante următoarele:

- organizarea magazinelor de-a lungul unei promenade comerciale, importanța circulației pietonale în funcționarea programului comercial
- spațiile comerciale sunt generatoare de interacțiune socială
- sinergia comerțului cu alte funcțiuni, dar și capacitatea de a funcționa independent când atinge o anumită masă critică
- principiul economiei de scară și al grupării comercianților de același fel pentru a câștiga flux de consumatori
- dependența de factori contextuali economici și culturali

Această ultimă constantă, respectiv schimbarea, începe să își facă simțită importanța mai puternic începând cu revoluția industrială și producția în masă, respectiv odată cu democratizarea consumului. Urmărind firul cronologic al studiului istoric devine evidentă dependența puternică a programului față de factori externi și mutațiile contextuale, respectiv faptul că ritmul în care aceste schimbări se succed devine din ce în ce mai accelerat pe măsură ce înaintăm în timp.

Tiparele de consum și gradul de dezvoltare al economiei au implicații directe în ceea ce privește scara și configurația spațiilor de desfacere. (ex bazarul și scara impresionantă a acestuia este strâns legată de o perioadă de apogeu economic al Imperiului Otoman). De asemenea, datorită asocierii zonelor comerciale cu centrele de activitate ale orașelor, importanța contextului urban poate fi delimitată drept altă condiție determinantă. (ex. galeriile comerciale au apărut ca răspuns la un oraș în plin proces de industrializare, insalubru și aglomerat, oferind un refugiu pietonal). Un alt factor esențial, care este în strânsă legătură cu caracterul concurențial al pieței, este încorporarea permanentă a noilor tehnologii în arhitectura comercială, care a deschis noi posibilități spațiale în acest domeniu. Aproprierea rapidă a acestora a făcut posibilă o dezvoltare avangardistă a tipologiei, introducând însă și riscul permanent la care sunt supuse formele anterioare de a „ieși din modă” (de exemplu inovațiile tehnologice în ceea ce privește vitrinele și structura metalică). Având în vedere fenomenul de succesiune a acestor tipologii spațiale, trebuie menționat faptul că multe dintre formele anterioare sunt în continuare în folosință, adaptându-se cu succes mutațiilor contextuale și dând dovadă de reziliență de-a lungul secolelor. Un model nou nu îl înlocuiește pe cel vechi, ele continuă să funcționeze în paralel, obligând pe cel dintâi să răspundă la provocările concurenței. Bazarul din Istanbul cu peste 500 de ani vechime, magazinul universal Bon Marche din Paris respectiv arcade de secol XIX în toate marile orașe europene, ne demonstrează că spațiile comerciale pot fi concepute ca și structuri durabile, care în timp se transformă în puncte de reper urbane.

2.2. Mallul suburbiei Americane, boom-ul postfordian

„Comerțul nu era nicăieri de găsit în cele patru funcțiuni al orașului modern funcționalist : locuire, muncă, transport și recreere. În graba lor de a înlocui orașul vechi, arhitecții moderni, cu atenția acaparată de dezbaterea între vilele luxoase și blocurile de apartamente „existențminimum”, planuri de cartiere și orașe, au uitat oare de activitatea de zi cu zi a cumpărăturilor?” [16, p. 20]



Figura 15 Levittown Philadelphia – suburbie americană dezvoltată în 1947

Sursă : <http://ushistoryscene.com/article/levittown/> accesat 03.07.2016

Apariția și succesul mallului suburban în America postbelică a fost consecința directă a unui set complex de premise sociale, economice și politice, care s-au întrepătruns și s-au completat reciproc. Însușirea percepțelor urbanismului modern de segregare funcțională, axat în exclusivitate pe extinderea infrastructurii auto și având la bază generalizarea autoturismului personal ca mijloc de transport, a provocat un fenomen de descentralizare a orașului, dublat de proliferarea suburbiilor. Procesul, început încă din anii 20, a luat amploare odată cu sfârșitul celui de-al doilea Război Mondial, când reîntoarcerea a aproximativ 10 milioane de veterani, a determinat o creștere puternică demografică, respectiv o necesitate acută de locuințe, care avea să fie rezolvată prin programe naționale de garantare a creditelor și o intensificare a investițiilor în construcții.

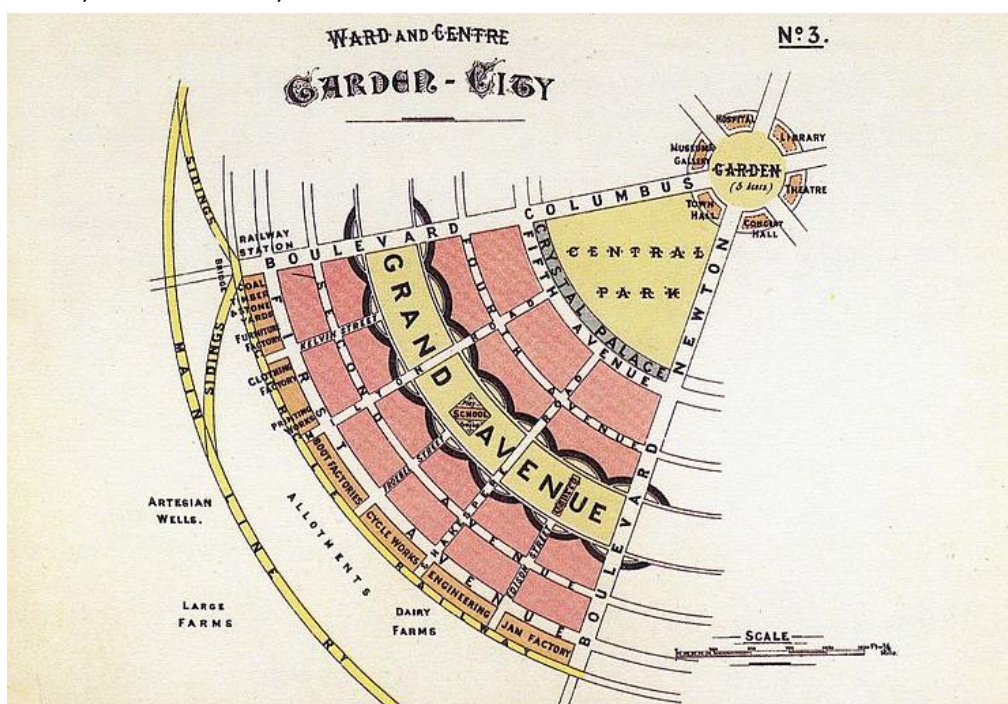


Figura 16 Ebenezer Howard – orașul grădina 1898

Sursă:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Garden_city_movement#/media/File:Diagram_No.3_\(Howard,_Ebenezer,_To-morrow.\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Garden_city_movement#/media/File:Diagram_No.3_(Howard,_Ebenezer,_To-morrow.).jpg) accesat 03.07.2016

Din boom-ul economic, care a durat mai bine de jumătate de secol, s-a conturat o nouă clasă mijlocie înstărită, care a devenit fundamentală în definirea unei noi societăți americane, cea a consumului. „Între 1940 și 1965 depozitele în conturile de economii au crescut de trei ori, în timp ce creditele ipotecare pentru locuințe au crescut de la 17,7 miliarde de dolari în anul 1946 au crescut exponențial la 208,7 miliarde în anul 1965”. [2, p. 50]. În același ritm rapid au crescut și suburbiile americane, care au început să cucerească suprafețele vaste de teren din jurul orașelor. Logica de a aborda locațiile cât mai ieftine, neconectate la rețeaua urbană de transport în comun, erau susținute de mobilitatea ridicată a populației oferită de autoturismul personal, a căror număr s-a triplat și el în aceeași perioadă. Suburbiile, care au devenit cartierele de locuit pentru clasa muncitoare americană, se asemănau prin densitate și organizarea lor în relație cu arterele de circulație rutieră cu modelul

orașului grădină lui E.Howard. Acestea erau însă private de de elementul central din schemă: „palatul de cristal”, respectiv centrul comunității, care conținea spațiile publice și comerciale. Peisajul uniform de locuințe unifamiliale, era lipsit de o infrastructură socială, de funcțiunile esențiale, care să asigure vitalitate urbană.

Ca răspuns la această dezvoltare urbană funcțională segregată, au apărut ansamblele comerciale extraurbane, accesibile exclusiv cu automobilul. Construite pe suprafețe vaste de teren, conectate la o rețea de autostrăzi în continuă dezvoltare, mall-urile ofereau mai mult decât o experiență relaxată pentru cumpărături departe de haos-ul necontrolat al orașului, acestea aveau să preia rolul de condensator social al suburbiei americane. Creșterea rapidă a orașelor și aglomerarea centrelor, dublată de adoptarea autoturismului la scară largă , a împins încă din anii 20 magazinele universale înspre periferiile, ușor accesibile cu mașina și care, în comparație cu zonele centrale, ofereau un spațiu public degajat și întreținut. (Wall, 2005, p. 19). Alăturarea acestor magazine universale lângă o serie de spații comerciale, respectiv servicii de mici dimensiuni s-a dovedit o formulă viabilă din punct de vedere economic, care treptat a fost dezvoltată într-o nouă formă de organizare a comerțului: shopping mallul suburban.

Încă din 1922, odată cu Country Club Plaza , se conturează tendința de migrare a zonelor comerciale înspre periferia orașelor, respectiv apariția unui nou model, care condensează un grup de magazine într-un ansamblul integrat, dezvoltat, construit și exploatat de o singură entitate comercială.

În anii ce au urmat, formatul a fost perfectat și rafinat printr-o serie de proiecte inovatoare precum Northgate Mall Seattle (1950) a lui John Graham, care a introdus structura liniară de-a lungul unei axe pietonale și conceptul de ancoră comercială, Northland Shopping Center (1954) a lui Victor Gruen , care stipulează importanța calității spațiului public în definirea unei ambianțe plăcute propice promenadei și implicit cumpărăturilor, pentru a atinge un punct culminant odată cu Southdale Minneapolis (1956), care prin decizia lui Gruen de a climatiza spațiile comune și de a adopta o arhitectură complet închisă față de mediul înconjurător, devine arhetipul pentru shopping mallul regional suburban.

Succesul formatului a provocat o explozie de astfel de construcții în toată America : dacă în 1945 se înregistrau câteva sute de mall-uri , numărul acestora a crescut exponențial în deceniile următoare 2900 în 1958, respectiv 7100 în 1963 [3, p. 461], fenomen ce a continuat până la finele anilor 90. În paralel acesta a fost rând pe rând importat în toate colțurile lumii, făcând parte din peisajul curent al societății capitaliste : o mașină a consumului.

Cu toate acestea, viziunea inițială a lui Victor Gruen de a crea prin intermediul shopping mallului un centru comunitar în noul peisaj al orașului dispersat suburban, a fost dizolvată printr-o reiterare a unui model simplificat, lipsit de funcțiunile sociale și culturale, concentrat în exclusivitate pe eficiența economică și comercială. Spre finele anilor 60, acesta avea să acuze investitorii de pervertirea programului, afirmând într-un articol în Los Angeles Times că refuză să „ plătească pensie alimentară pentru aceste dezvoltări bastarde” [16, p. 110].

Chiar dacă în America nu s-a mai construit nici un shopping mall „clasic” de factură închisă din anul 2006, influențele pe care formatul le are în continuare asupra noilor tipologii emergente sunt evidente. Idealul lui V. Gruen de a genera prin comerț un nucleu urban vital, pare să își regăsească însă o expresie mai puternică prin investițiile de tip life style center , respectiv mixed used, cele mai recente metamorfoze ale programului.

Country Club Plaza , Kansas 1922

În 1922 se deschidea Country Club Plaza la 6,5 km de centrul orașului Kansas, devenind primul ansamblu comercial dezvoltat cu intenția clară de a se adresa unei populații înstărite deservite de automobil. J.C. Nichols¹⁴, intuind corect importanța pe care avea să o câștige mașina în societatea americană, a inițiat construcția acestui ansamblu, ca parte a unei dezvoltări suburbane, pe un teren izolat de căile de transport în comun (tramvaiul și calea ferată) , accesibil doar cu mașina. În ciuda scepticismului manifestat de contemporanii săi, complexul cu o arhitectură de inspirație spaniolă și un spațiu public animat de lucrări de artă, a fost succesiv extins și dezvoltat, fiind în continuare, la aproape un secol de la inaugurare, un exemplu de succes, care de-a lungul anilor a devenit un punct important de reper în viața culturală a orașului.



Figura 17 Country Club Plaza Kansas imagine de epocă

Sursă: <https://www.flickr.com/photos/38573005@N07/20129570258/> accesat 03.07.2016

Târgul anual de artă Plaza Art Fair, promovează aproximativ 250 de artiști și atrage aproximativ 300000 de vizitatori. Pornind de la o organizare fragmentată pe o tramă stradală, procesul de urbanizare a complexului s-a desfășurat într-un mod

¹⁴ Jesse Clyde "J. C." Nichols (1880- 1950) a fost un om de afaceri vizionar, care a intuit corect importanța pe care avea să o câștige automobilul în societatea americană modernă. Prin dezvoltările imobiliare pe care le-a inițiat, Nichols a promovat standarde ridicate în ceea ce privește calitatea spațiilor construite și sustenabilitate. Premiul J.C. Nichols Prize for Visionaries in Urban Development acordat de Urban Land Institute pentru excelență și viziune în dezvoltare urbană îi poartă în onoarea sa numele. Site-ul oficial Country Club Plaza <https://countryclubplaza.com/art-history/one-mans-vision-shapes-the-city/>

natural : în momentul de față ansamblul se întinde pe o suprafață 15 cvartale. „De-a lungul anilor săi de dezvoltare în zona Kansas City Metro, Plaza a devenit din ce în ce mai mult un cartier urban cultural și din ce în ce mai puțin un centru comercial suburban.” [40]. Funcțional, centrul comercial s-a transformat într-o destinație, originalitatea lui asigurându-i dezvoltarea complementară a unei industrii turistice : nu mai puțin de 11 Hoteluri sunt dispuse perimetral .

Remarcabilă în cazul Country Club Plaza este capacitatea de a se adapta și a răspunde pozitiv transformărilor survenite în cei aproape 100 de ani de la deschidere. Șocuri precum criza economică din 1929, inundația complexului în 1977 sau modificările majore în comportamentul consumatorilor începând cu anii 80 au fost cu abilitate absorbite printr-o flexibilitate în organizarea funcțională , dar și prin construirea unui nume puternic individualizat prin valorilor imateriale transmise consumatorilor. În ceea ce privește ingredientele arhitectonice, care au contribuit la succesul modelului, probabil cel mai important element este atenția deosebită acordată la calitatea spațiului public creat. Organizarea inițială în cvartale, străzi și piațete deschise permit integrarea cu ușurință a noului trend de urbanizare a mall-urilor.

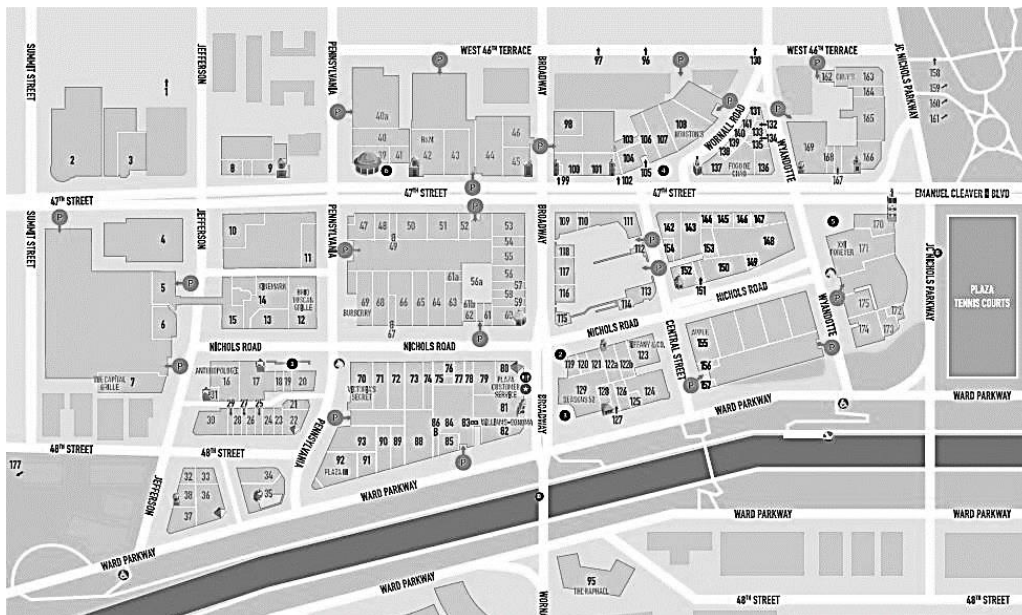


Figura 18 Planul centrului comercial Country Club Plaza 2017

Sursă: <https://countryclubplaza.com/wp-content/uploads/2013/09/Printable-Directory.pdf>
accesat 03.07.2016

Scara urbană a ansamblului este asigurată de lungimi relativ scurte ale blocurilor construite, iar parcursul pietonal este atent orchestrat prin puncte de inflexiune și accente arhitecturale plasate în colțuri. Procentul de ocupare a terenului de 46% a permis o configurare aerisită și fronturi stradale generoase, care împreună cu un regim scăzut de înălțime (P+1) au reușit să ofere complexului scară umană. Un alt aspect esențial, ce contribuie la experiența urbană este tratarea fațadelor, care deși pot fi acuzate a fi preluări fără fond, participă la calitatea tematică a ansamblului, conferindu-i unicitate. J.C. Nichols afirmă într-unul dintre discursurile despre Country Club Plaza: „Noi avem credința că frumusețea unui centru comercial poate fi

profitabilă. Frumusețea produce fericire și mulțumire și are valoare directă atrăgând activitate comercială.” [41]. Plecând de la această convingere, alegerea unei teme arhitecturale care să facă referire la identitatea culturală a locului a fost unul dintre ingredientele centrale în configurarea centrului comercial.

Country Club Plaza a adoptat o estetică de inspirație iberică, justificată de locația odinioară controlată de către coloniștii spanioli : „Forma asimetrică și poziția aleatorie a gurilor, cornișele întrerupte și volumetria acoperișurilor, elementele ornamentale din fier forjat, balcoanele, ceramica, piatra sculptată sunt fidele precedentului spaniol. ... Spania însorită va trăi veșnic în Plaza” [41] , declara Nichols în același discurs. Dezvoltatorul a dat dovadă de o înțelegere profundă a mecanismelor, care guvernează arhitectura destinată comerțului, intuind corect ceea ce Jon Jerde avea să definească decenii mai târziu-necesitatea de a crea locuri („place making”) , încărcate de semnificație și care să intre în dialog emoțional cu utilizatorii săi.



Figura 19 Spectacolul anual de lumini la Country Club Plaza

Sursă : <http://www.kansascity.com/news/local/article37159140.html> accesat 03.07.2016

Northland Center, Southfield, Michigan 1954-2016

Northland Center a fost cel mai mare centru comercial din America în anul 1954, când și-a deschis prima oară porțile pentru vizitatori. Proiectul a fost inițiat de către compania Hudson's, care deținea un lanț consacrat de magazine universale, pentru care V. Gruen dezvoltase o strategie de dezvoltare regională în jurul orașului Detroit. Două astfel de centre urmau să fie construite conform studiilor efectuate de către acesta, dar într-un final proiectul Eastland a fost abandonat, ca urmare a nesiguranței induse de prognozele economice: proiectul lui Gruen era „prea mare și prea costisitor, iar aranjamentul formal al clădirilor și a spațiilor nu fuseseră încă o formulă încercată” . [16, p. 82].

În ciuda acestei atitudini sceptice, primii ani de funcționare ai mallului au fost un real succes, atrăgând în medie 45000 de vizitatori zilnic , față de cei 30000,

estimați. [16, p. 87]. Construit în centrul unui teren de 136 ha, Northland Center era înconjurat de 10 parcuri dispuse radial, deservite de 3 axe majore de circulație. Clădirile erau organizate într-o configurație de tip morișcă : în jurul piesei centrale – magazinul universal Hudson, erau dispuse 5 corpuri secundare conținând 85 de magazine, care se deschideau înspre aleile pietonale și piațetele obținute între acestea.

Caracterul civic al centrului era definit atât printr-un spațiu public atent amenajat, cât și prin încorporarea unor funcțiuni culturale precum un amfiteatru destinat concertelor sau conferințelor, respectiv comunitare precum creșa sau infirmeria. Gruen a reușit să creeze în suburbia americană atmosfera urbană propice promenadei a străzii comerciale europene bordate de magazine, cafenele și restaurante.

Majoritatea literaturii de specialitate se oprește însă la acest punct culminant, fără a analiza acțiunile de extindere și de alterare a conceptului inițial, care au dus la deteriorarea și eșecul final al centrului comercial. Northland Center s-a închis în 2015, odată cu pierderea ultimei ancore majore, magazinul Macy's. Atât imaginea iconică a complexului, cât și atributele centrale de organizare a spațiului public s-au pierdut rând pe rând în intervențiile ulterioare asupra fondului construit. În anii 60 complexul s-a extins cu un corp de cinematografe, iar în 1974 caracterul extrovertit, a fost complet anulat prin închiderea circulațiilor și climatizarea spațiilor publice. [42] În anii 90, odată cu criza ce avea să se instaleze în întreaga America datorită creșterii puternice a concurenței și a suprasaturării pieței, centrul a fost suspus unei modernizări majore, în urma căreia a fost dotat cu un food-court. Noi extinderi ale suprafețelor dedicate ancorelor au continuat până în anul 1996.



Figura 20 Northland Center în configurația sa inițială – central ancorea principală Hudson's

Sursă : <http://detroitsh.pastperfect-online.com/33029cgi/mweb.exe?request=image&hex=2012044013.JPG> accesat 03.07.2016

Începând însă cu anul 1998 acestea s-au retras rând pe rând lăsând centrul comercial într-o situație vulnerabilă. În anul 2015 Northland Center se confrunta cu „probleme majore structurale și financiare, raportând pierderi lunare de 250000” dublate de o stare de degradare avansată a fondului construit. [43], ceea ce a determinat pronunțarea hotărârii judecătorești de a închide proprietatea.

Clădirea și terenul au fost achiziționate de către municipalitatea Southfield, al cărei primar Donald Fracassi, declara: „ Am cumpărat proprietatea pentru că nu am dorit ca Northland Center să devină un centru comercial vacant, care ar avea un impact negativ semnificativ asupra comunității. Numele Northland este reprezentativ pentru Southfield și este important să găsim cea mai bună strategie de dezvoltare pentru acest sit”. [44].

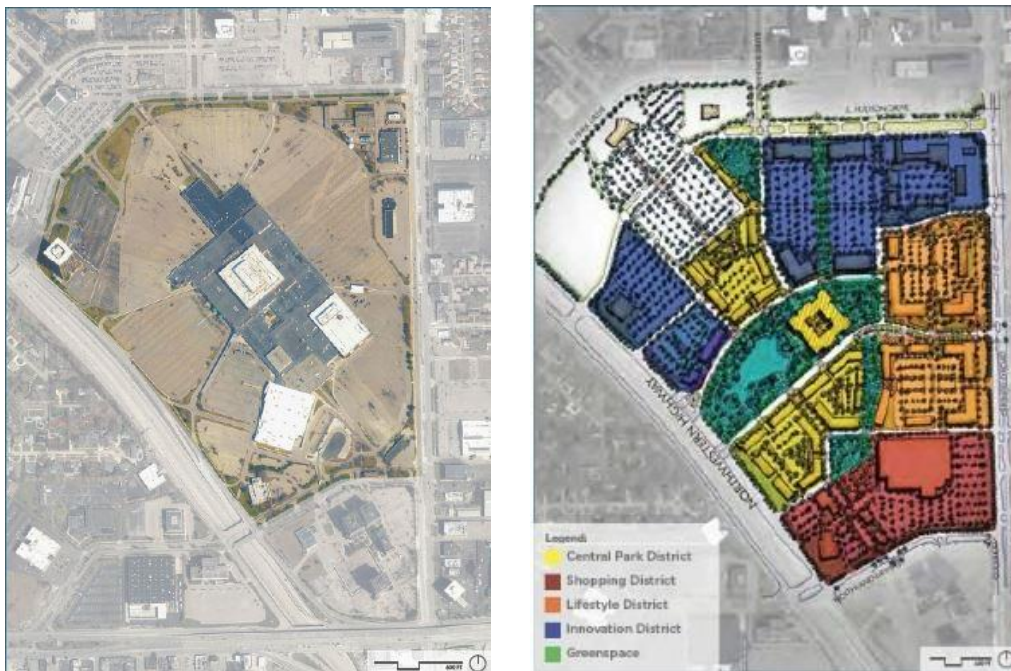


Figura 21 Extras din proiectul urbanistic Imagine Northland – în stânga situația existentă – volumul monobloc al centrului comercial, în dreapta cele 4 cartiere propuse, în centru clădirea propusă spre refuncționalizare

Sursă :

http://www.imagenorthland.com/uploads/4/7/9/6/47960399/northland_redevelopment-plan_final_20161025_reduced_.pdf accesat 03.07.2016

Planul urbanistic Imagine Northland, aflat în momentul de față în faza de elaborare, are ca obiective regenerarea arealului printr-un proiect complex de funcțiuni mixte, cu un accent puternic pe calitatea spațiului public și accesibilitatea pietonală. Adaptabilitatea la un mediu economic aflat într-un proces dinamic de transformare este una dintre condițiile postulate prin acest proiect, care propune demolarea complexului și restructurarea arealului în 4 districte, fragmentate în blocuri urbane, care să preia structura țesutului adiacent. Din monoblocul gigat al clădirii mallului, propus aproape integral spre demolare, este păstrată doar clădirea magazinului universal Hudson care prezintă un potențial ridicat de reutilizare adaptivă pentru funcțiuni administrative, rezidențiale sau de agrement. [45]. Planul

estimează costurile pentru dezafectarea și asanarea terenului la o sumă de aproximativ 21 de milioane de dolari, ceea ce evidențiază consecințele negative ale unei dezvoltări comerciale eșuate și importanța unei planificări reziliente, care să permită un procent mai mare de refuncționalizare a fondului construit.

Southland Shopping Center Edina, Minnesota 1956

Odată cu mallul din Southdale V. Gruen avea să patenteze formula, care a produs o mutație radicală în arhitectura comercială. Folosindu-se de evoluția sistemelor de climatizare, centrul comercial din Minnesota a fost primul ansamblu de acest tip a cărui spații comune au fost închise și izolate complet de intemperii, cu scopul de a oferi „o primăvară eternă”, 365 de zile de cumpărături nestingherite pe an. Ideea genială a lui Gruen s-a dovedit a fi „un succes instantaneu, dar în același timp un eșec teribil” [29, p. 144], creând un precedent pentru cutiile opace introvertite, înconjurată de o mare de parcări ce aveau să împânzească peisajul american în doar câteva decenii.



Figura 22 Southdale Center Edina – primul shopping mall închis

Sursă : <http://interactive.wttw.com/tenbuildings/southdale-center> accesat 03.07.2016

Southdale a marcat mutarea vieții comerciale în suburbie și descentralizarea orașului american. Construit pe 2 nivele și adăpostind 72 de magazine, centrul comercial avea o suprafață de aproximativ 75000 mp deservită de 5200 de locuri de parcare. [29, p. 144]. La fel ca și în situația lui Northland, organizarea planimetrică urmărește o schemă centralizată, magazinele fiind grupate centrifugal în jurul unei piațete publice. Diferența esențială însă, față de modelul precedent este acoperirea acestui spațiu public și generarea unui atrium interior, care simula prin amenajare sa o atmosferă idilică urbană. „Curtea Grădină”, înghețată într-o „primăvară perpetuă” oferea vizitatorilor un peisaj spectaculos și divers : plante exotice, o fântână arteziană, sculpturi, poduri pietonale, escalatoare, standuri de ziare, cafenele, toate atent orchestrate pentru a seduce și a distra cumpărătorii. [29, p. 148] Gruen era ferm convins că un ambient plăcut are un efect direct asupra eficienței economice : un

cumpărător care se simte bine și relaxat va tinde să petreacă mai mult timp în incinta centrului comercial, iar pe măsură ce timpul acesta crește, crește și volumul vânzărilor.¹⁵

Aerul condiționat a făcut astfel posibilă aplicarea unei arhitecturi complet introvertite, izolate ermetic de lumea exterioară. Pentru a contrasta cu vulgaritatea strip-urilor comerciale, Gruen adoptă deliberat o volumetrie simplă, lipsită de orice artificiu formal, spectacolul se concentrează strict pe interior. Magazinele întorc spatele înspre parcurile vaste ce înconjoară centrul și se deschid înspre acest nou spațiu public interior creat, o oază pietonală în care e recreată atmosfera unui centru urban european. Concentrarea exclusivă spre interior avea însă să producă o ruptură fundamentală între centrul comercial și contextul urban, aducând în prim plan o arhitectură de tip „big box” a cutiei uriașe, lipsită de orice fenestrație spre exterior și ieșită din scara orașului.



Figura 23 Southdale Shopping Mall în 1956 – imaginea din parcare surprinde caracterul introvertit al fațadelor

Sursă : <https://www.theguardian.com/cities/2015/may/06/southdale-center-america-first-shopping-mall-history-cities-50-buildings> accesat 03.07.2016

De-a lungul anilor Southdale a fost extins și remodelat în faze succesive, încercând să se adapteze condițiilor schimbătoare comerciale. Extinderi minore au avut loc încă din anii 1963, urmate de reconfigurări majore în 1972 când un corp nou destinat magazinului universal JC Penny a fost adăugat , respectiv în 1989 când la presiunea concurenței venite din partea gigantului „Mall of America” deschis în imediata vecinătate a centrului, Southdale a răspuns cu un nou magazin universal Dayton’s și cu o zonă de food-court nouă. [46]

¹⁵ Efectul (transferul) Gruen a fost termenul, patentat pentru a denumi starea de euforie și uitare de sine, în care e transpus consumatorul odată ce pătrunde într-un ambient atent orchestrat și manipulativ, amenajat în așa fel încât să stimuleze cumpărăturile impulsive.

În anul 2002, în urma încheierii unui contract cu operatorul de cinematografe MegaStar Theaters, centrul se extinde din nou adoptând tendința de a încorpora funcțiuni recreaționale : un nou volum ce conține 16 săli noi de cinematograf și 4 restaurante cu specific internațional e construit, Southdale ajungând astfel la o suprafață totală de 150000 de mp . [47]

Cu toate că proiectul inițial a lui Gruen (în care mallul era centrul unei dezvoltări urbane ample) a rămas doar pe hârtie, în momentul de față, arealul Southdale și vecinătățile sale sunt supuse unui proces de densificare și de diversificare funcțională : în colțul sud estic al parcerii ce înconjoară încă centrul comercial a fost dezvoltată o zonă rezidențială ,care beneficiază direct de facilitățile oferite de acesta. Pe latura vestică, în curs de aprobare se află un ansamblu complex de tip mixt ce îmbină o zonă comercială deschisă, clădiri administrative, un hotel și funcțiuni rezidențiale. Rămâne de văzut în ce maniera va răspunde Southdale la această schimbare contextuală și cum va integra în arhitectura sa noile legături urbane astfel definite.

2.3.Traversarea Atlanticului

„ Orașele americane, cu istoria lor comparativ scurtă și puținele lor tradiții, spunea Gruen, nu aveau de oferit mai mult decât blocaje de circulație. Cu toate acestea, copierea fără discernământ a centrului comercial american avea să fie catastrofală pentru Europa. Având în vedere că orașele europene au o vechime de sute de ani, răspândirea centrului comercial va distruge oportunități pentru cultură, artă și virtuți civice, se îngrijora el.” [29, p. 218]

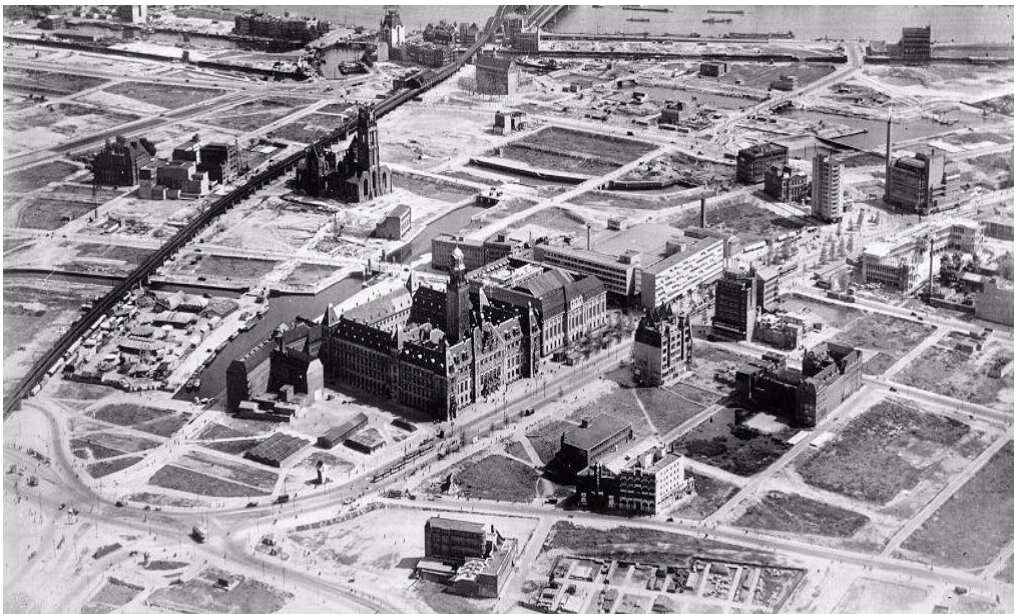


Figura 24 Centrul orașului Rotterdam după bombardamentele din 1940

Sursă: <https://relativelyrelatives.wordpress.com/2015/04/25/war/> accesat 03.08.2016

Contextul european postbelic a fost extrem de diferit față de cel din S.U.A. Într-o Europă împărțită în două direcții clare: capitalism și comunism, prima preocupare a fost reconstruirea masivă a zonelor afectate de distrugerile din timpul celui de-al doilea Război Mondial. Dacă peste ocean, catalizatorul dezvoltării era aglomerarea excesivă a centrelor și migrarea populației înspre periferie, în Europa, a cărei substanță urbană fusese devastată de 5 ani de conflagrații, refacerea și recuperarea identității orașelor caracterizează această perioadă.

Orașe precum Rotterdam sau Köln și-au pierdut în urma bombardamentelor suprafețe întregi din centrul istoric, ceea ce a promovat construirea de noi cartiere, a căror centre erau definite printr-o colecție de spații comerciale. Formula patentată la Lijnbaan în Rotterdam, prima stradă comercială pietonizată a condus la realizarea a numeroase proiecte de centre de cartier, care încercau să rezolve problema congestionării traficului în zonele centrale prin separarea circulației auto de cea pietonală, oferind cumpărătorilor un spațiu public generos de promenadă. Ideea unei colecții de spații comerciale administrate de către o singură entitate, care să susțină în același timp un spațiu public comunitar avea deci să fie introdusă relativ contemporan cu apariția mallului suburban în America. [9, p. 44]

Shopping mallul sub forma lui internalizată va apărea însă în Europa de Vest abia la mijlocul anilor 60, când în America începeau să se resimtă deja efectele negative ale dezvoltărilor urbane moderne asupra centrelor istorice ale orașelor. Din anul 1964 datează Main Taunus Zentrum, primul shopping mall construit în Germania în suburbia Frankfurtului, respectiv The Bullring Birmingham, primul mall britanic.

Spre deosebire de tipologia americană, în Europa încă din perioadele de început sunt abordate și locații intraurbane, datorită oportunităților oferite fondul construit existent și în multe situații făcând parte din dezvoltări de tip mixed use precum Elephant and Castle în Londra (1964) sau La Part Dieu în Lyon Franța (1975).

Lijnbaan, Rotterdam 1953



Figura 25. Lijnbaan, Rotterdam 1953 – pietonalul de 18 m lățime

Sursă : <http://www.broekbakema.nl/en/alleprojecten/winkelpromenade-lijnbaan/> accesat 03.08.2016

Strada comercială Lijnbaan este primul proiect olandez de centru de cartier pietonizat, făcând parte dintr-un proiect amplu de reconstrucție a orașului Rotterdam, puternic afectat de bombardamente. Planul urbanistic a vizat un cvartal întreg, promenada de-a lungul căreia se desfășoară ansamblul comercial, bordând latura estică a unui cartier rezidențial format din 8 blocuri de locuit. Proiectul realizat de arhitecții Van den Broek și Bakema a fost un succes aclamat în presa internațională și a fost un model urmat în întreg contextul european.

Centrul comercial este organizat din mai multe volume P+1 dispuse liniar de-a lungul un ax pietonal, care se întrepătrunde cu trama stradală a orașului. Circulația auto și de aprovizionare este dispusă paralel acestui ax și separă zonele rezidențiale de artera comercială. În ceea ce privește imaginea ansamblului, Lijnbaan-ul este un exemplu proeminent de arhitectură modernă, care sintetizează perfect percepțiile „funcționalismului olandez, conceptele spațiale derivate din mișcarea de Stil și referințe către Constructivismul Rusesc”. În același timp prin sensibilitatea cu care ansamblul se integrează în țesutul urban și ierarhiile de intimitate pe care le stabilește, Lijnbaan-ul este o expresie a ideilor avangardiste ale Team X și a conceptului de „inimă a orașului”. [48, p. 74] Strada pietonală are o lățime generoasă de 18 m și este traversată din loc în loc de copertine care leagă cele două fronturi opuse între ele. (Coleman, 2006, p. 44). Aceste legături vizuale fragmentează parcursul liniar, reducând scara și creând impresia unei succesiuni de „camere de zi a orașului”. Din punct de vedere structural, ideea de a porni de la un modul dimensional de 1,1 m, a asigurat coerență interioară ansamblului permițând în același timp flexibilitatea unităților individuale. Volumele construite au interaxe structurale variabile de 8,8 și 6,6 m pe o adâncime de 15 m, ceea ce a asigurat varietatea dimensională a spațiilor comerciale.

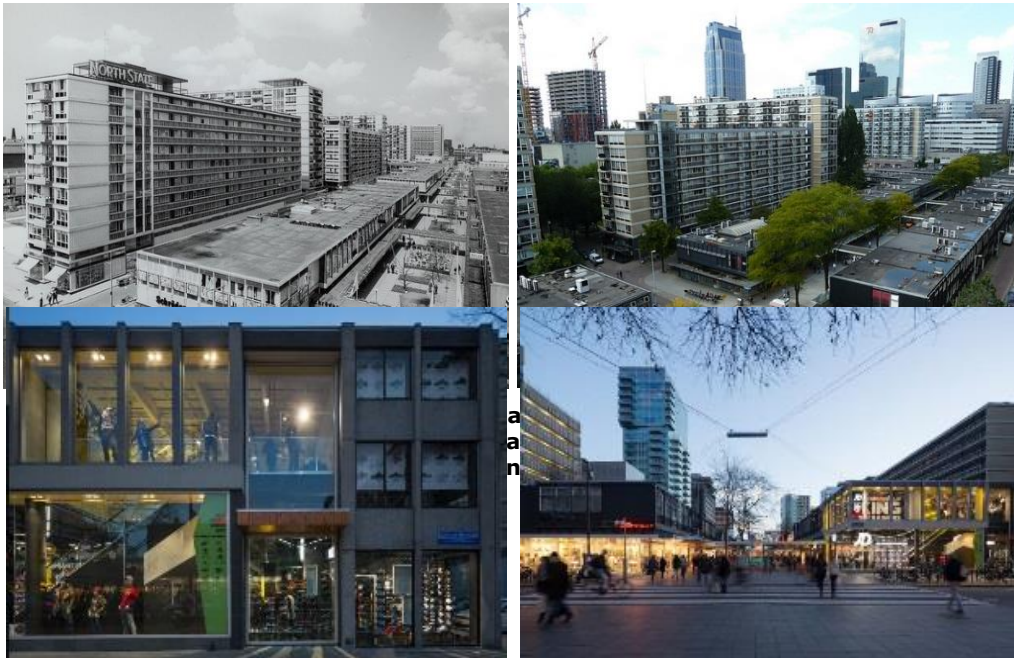


Figura 27 Lijnbaan 77 2013 – restaurarea proiectată de biroul de arhitectură Mei , readuce eleganța de odinioară a magazinului prin recuperarea materialității inițiale
 Sursă <http://mei-arch.eu/en/project-archive/lijnbaan-77-2/> accesat 03.08.2016

În ciuda succesului inițial al complexului, în anii 70 acesta a cunoscut o perioadă de declin, odată cu retrogradarea magazinelor și apariția unui comerț cu produse de calitate inferioară, transformându-se într-o zonă delapidată propice vandalismului. Pentru a contracara acest proces au fost propuse mai multe scheme de reabilitare, printre care și celebrul proiect întocmit de arhitectul Derek Walker, da a acoperi strada centrală cu un acoperiș de sticlă și de a transforma centrul într-un veritabil shopping mall. Din lipsă de fonduri, dar și datorită controversei pe această soluție le-a deschis, proiectul nu a fost niciodată realizat, iar revigorarea în anii 90 a centrului comercial s-a produs în relație cu intervențiile învecinate, care au facilitat legăturile pietonale în perimetrul centrului istoric al orașului. Începând cu anul 2010, complexul a fost clasat drept monument istoric, fiind un obiectiv reprezentativ pentru perioada postbelică de reconstrucție a orașului. În ciuda modificărilor survenite de-a lungul anilor, spre deosebire de Southdale sau Northland a lui V. Gruen, din care nu s-au mai păstrat elemente originale, Lijnbaan-ul și-a menținut substanța și caracterul inițial. În momentul de față sunt în derulare proiecte pilot, precum Lijnbaan 77, care printr-un proces atent de restaurare, reînvie imaginea exclusivă a complexului, revenind la betonul aparent, vitrinele mari de sticlă și copertinele de lemn.

Bullring, 1964 Birmingham

Birmingham-ul, cu toate că a fost devastat în urma Războiului, a cunoscut o creștere economică impresionantă în anii 1950, devenind în Marea Britanie al doilea centru ca importanță după Londra. Rata șomajului în această perioadă era aproape de 0, iar veniturile locuitorilor ajunseseră să depășească cu 13 procente media națională. În această conjunctură favorabilă, arhitectul șef al orașului Sir Herbert Manzoni, a lansat o serie de proiecte ambițioase de regenerare urbană, printre care s-a numărat și primul shopping mall britanic: complexul comercial Bull Ring. [49]



Figura 28 Centrul Comercial Bull Ring în anii 60 , în fundal clădirea de birouri Rotunda, singura care s-a păstrat în urma restructurărilor din anul 2001

Sursă : <http://www.birminghamforum.co.uk/index.php?topic=4688.0> accesat 03.08.2016

Centrul comercial a fost construit pe un sit în apropierea bisericii gotice St. Martin, care servise drept piață încă din evul mediu. Configurația volumelor construite, respectiv a spațiilor publice dintre clădiri au determinat o ruptură însă între centrul istoric și mall. Accentul pe un sistem extrem de alambicat de inele de circulație auto, construit în spiritul modern al orașului motorizat, a izolat complexul într-o insulă înconjurată de străzi, ratând posibilitatea integrării acestuia în structura urbană.

Bull Ring s-a deschis în mai 1964, având o suprafață comercială de 32000 de mp, preluând principiile shopping mallului suburban – spații comerciale orientate înspre circulații pietonale interioare desfășurate pe mai multe nivele și iluminate artificial, accesibilitate bazată în special pe circulația auto și fațade masive opace. Acestea, aplicate într-un însă context mult mai complex – cel urban, au creat însă probleme majore în exploatare: tunelele pietonale s-au dovedit nepractice, iar delimitarea sitului prin 4 artere majore de trafic auto au făcut imposibilă integrarea acestuia în rețeaua urbană.

În mai puțin de 20 de ani arealul a început să se degradeze, în special datorită conexiunilor sale slabe cu zonele comerciale adiacente, dar și datorită inadecvării spațiului interior la caracteristicile climatice locale. P. Coleman motivează declinul prin „abordarea întunecată a spațiului public interior nu se potrivea cu zilele scurte a iernilor Nord Europene și cu obișnuitul lor cer înnorat”, menționând în același timp că amenajarea spațiilor comune era sărăcăcioasă în comparație cu modelul american. [9, p. 47]

Arhitectura britanică brutalistă, cu betoanele ei aparente și clădirile sale ambițioase, simboliza în anii 60 optimismul reconstrucției postbelice, odată cu înțelegerea eșecurilor orașului modern a căzut însă în dizgrație, ajungând să preia vina pentru toate neajunsurile urbane. Din dorința de a scăpa de imaginea „junglei de beton”, orașe precum Birmingham, Coventry sau Hull au pornit o campanie de reconstrucție care vizează obiective din această perioadă. [50]

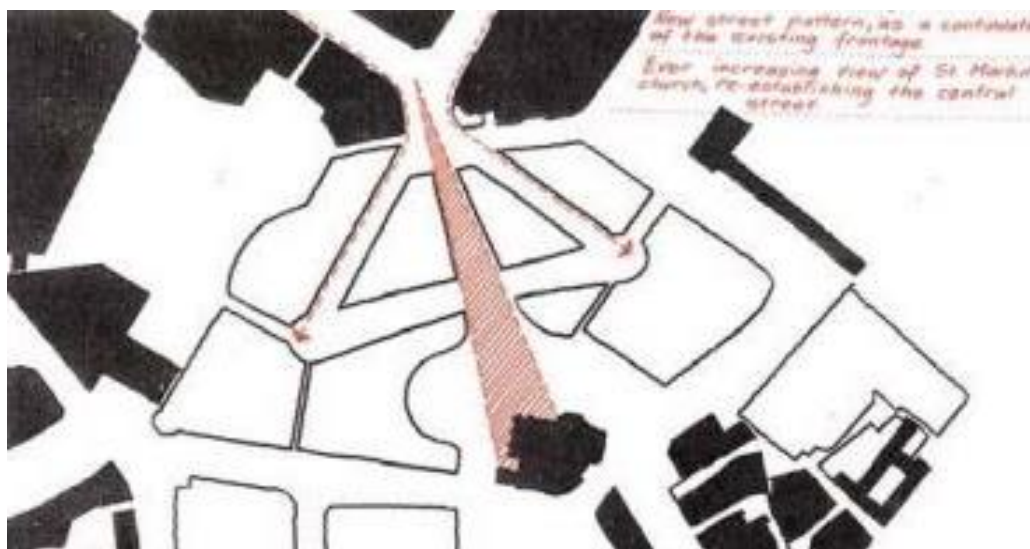


Figura 29 – Schiță de concept privind organizarea circulațiilor în cadrul centrului comercial – revenirea la trama istorică cu accent pe biserica ST. Martin

Sursă : <http://eu-static.bullring.co.uk.s3.amazonaws.com/Live/Documents/INFORMATION%20PACK%202012.pdf> accesat 03.08.2016

Spre deosebire de cazul Rotterdam-ului, unde Lijnbaanul a fost clasat drept monument istoric, în Anglia multe construcții brutaliste sunt fie demolate, fie refațadizate, pierzându-și amprenta în istoria orașului. Acestui val de acțiune i-a căzut victimă și centrul comercial Bull Ring, care în anul 2000 se transforma prin demolare în „200000 de m³ de material” : 65 000 de tone de beton și 15 000 de tone de metal. [51] Citind aceste cifre, în ciuda faptului că investitorul ne asigură că o mare parte din acest material a fost reciclat, nu putem să nu ne punem întrebarea dacă într-adevăr decizia de a interveni atât de radical asupra structurii existente a fost justificată din punct de vedere al sustenabilității.

Bull Ring devenise, după cum precizează documentele de pe site-ul noului centru comercial redenumit Bullring, „obosit și uzat”, pe când nevoile de spații comerciale ale orașului erau în creștere. [51, p. 19]. În anul 2000 este inițiată demolarea complexului, pentru a face loc unei investiții, care avea să devină una dintre cele mai vaste proiecte de regenerare urbană bazate pe componentă comercială din Europa. Într-un parteneriat public-privat, sub egida Birmingham Alliance a fost dezvoltat master plan-ul, care redefinit zona Bull Ring în relație cu alte 2 dezvoltări comerciale din zonă centrală a orașului, având ca scop regenerarea urbană a întregului nucleu istoric. Din ansamblul inițial nu a fost păstrată decât clădirea Rotundeii, clasată ca monument: atât pasajele de circulație auto, cât și clădirea monobloc a shopping mallului au fost complet dezafectate. Noul complex comercial a preluat în arhitectura sa trama istorică, și are ca obiectiv recuperarea legăturilor cu țesutul urban existent și punerea în valoare a bisericii gotice, care devine focar al spațiilor publice nou create.

Cu toate că densitatea construcțiilor și delimitarea clară a două volume închise denotă apartenența la program comercial, acoperirea circulațiilor cu un luminator generos, respectiv tratarea fragmentată a fațadelor mărunțesc scara obiectelor și creează iluzia unui peisaj urban divers. De remarcat este și conlucrarea a mai multor birouri de arhitectură: Chapman and Taylor au fost însărcinați cu coordonarea ansamblului, pe când magazinul universal Selfridges poartă semnătura arhitecților Future Systems.



Figura 30 Magazinul universal Selfridges și biserica St.Martins –ancore ale noului Bullring

Sursă : <https://completelyretail.co.uk/scheme/The-Bullring-Shopping-Centre-Birmingham>
accesat 03.08.2016

Adoptarea unui stil avangardist în cazul acestuia a marcat întregul proiect, Selfridges devenind prin fațada lui parametrică un obiect sculptural, ce s-a transformat rapid într-un punct de reper în orașul Birmingham, parte a brand-ului urban. În același timp, printr-o negociere atentă cu substanța istorică, shopping mallul primește identitate și este puternic ancorat în istoria orașului, devenind o destinație turistică și oferind vizitatorilor săi o experiență unică. Centrul comercial actual, desfășurat pe 4 nivele, conține 160 de spații comerciale cu o suprafață totală închirială de 110 000 de mp și două ancore majore: magazinele universale Selfridges și Debenhams, totalizând 43 000 mp. Astfel structura internalizată inițială izolată a fost substituită de o arhitectură mult mai urbană și permeabilă. Străzile acoperite alternează cu spații publice deschise, parcursul fiind atent orchestrat pentru a prelua diferențele de nivel de până la 19,5 m și asigurând în același timp continuitatea cu trama urbană existentă. Comerțul este exploatat pentru a revitaliza și a întreține spațiul public urban, respectiv shopping mallul își extrage seva din atmosfera și autenticitatea centrului istoric .

Main-Taunus-Zentrum, 1964 Sulzbach

Contemporan cu Bull Ring-ul din Birmingham este complexul comercial Main-Taunus, care a fost în 1964 primul shopping mall european extraurban și prima astfel de construcție realizată în Germania. Construit la 15 km de Frankfurt pe autostrada A66 înspre Wiesbaden, ansamblul a preluat modelul liniar a lui John Graham, cu ancore plasate la capetele și la mijlocul străzii comerciale, de-a lungul căreia erau înșiruite magazinele. Poziția favorabilă pe această rută de circulație auto, îi asigură chiar și în zilele noastre un vad comercial extins, beneficiind de o populație de aproape 3 milioane de locuitori aflați într-o rază de 45 de minute de accesibilitate. [52, p. 3]



Figura 31 Mall-ul central în Main-Taunus-Zentrum , imagine din anii 60

Sursă : <https://www.srf.ch/kultur/kunst/shopping-malls-vom-einkaufszentrum-zum-freizeittempel> accesat 03.08.2016

Cu o suprafață de 40 000 mp și 73 de magazine, Main-Taunus-Zentrum era la deschidere cel mai mare centru comercial din Europa, oferind vizitatorilor săi sosiți cu mașina locuri de parcare la discreție și o promenadă pietonală izolat, care permitea o atmosferă propice cumpărăturilor. [2, p. 63] Peste 40000 de curioși au venit în data de 02.05.1964, creând ambuteiaje în parcare, pentru a participa la festivitățile de inaugurare care dădeau startul la o nouă era a consumului în Germania. Focuri de artificii, împușcături de tun și spectacole cu parașutiști aveau să anunțe încă de pe atunci preocuparea pentru cumpărăturile trăite ca experiență și distracție. [53] Main-Taunus-Zentrum aducea cu el stilul american de viață, optimismul reconstrucției postbelice .



Figura 32 Main-Taunus-Zentrum planimetrie în anii 60

Sursă : https://www.main-taunus-zentrum.de/fileadmin/user_upload/MTZ/Centerzeitung/MTZ_08_03-09-14.pdf accesat 03.08.2016



Figura 33 Main-Taunus-Zentrum în 2017 – în juxtapunere cu figura anterioară se citește extinderea complexului cu o nouă stradă comercială și apariția noilor ancore

Sursă : https://www.main-taunus-zentrum.de/fileadmin/user_upload/MTZ/Centerzeitung/MTZ_08_03-09-14.pdf accesat 03.08.2016

În ceea ce privește organizarea spațială, formula era cea clasică – un mall-axial pietonal și două magazine universale, care serveau drept ancore: Hertie și Herten. Circulația centrală era deschisă, fiind traversată din loc în loc de copertine, o caracteristică arhitecturală, care s-a dovedit în timp a fi extrem de eficientă și sustenabilă. Intervențiile ulterioare de extindere au păstrat această tendință, repetând schema preexistentă și exploatând imaginea „urbană” a străzii comerciale.

În 2001-2005 pentru a ține pasul cu concurența, o a doua arteră pietonală a fost adăugată complexului, dublând aproape suprafața comercială cu 39000 mp noi construiți. Având o lungime de 400m, strada nou obținută se racordează cu cea existentă, generând un traseu circular închis. [2, p. 64] Vizitatorii pot parcurge astfel toate magazinele de-a lungul unui parcurs continuu și care îi întoarce inevitabil în punctul din care au plecat. Tot în această perioadă, centrul se diversifică funcțional, Kinopolis, un complex de săli de cinematografe, va înlocui cinemaul auto în aer liber, punând accent pe caracterul de loisir, devenit ingredient esențial în configurarea shopping mall-urilor regionale.

Ultima fază de extindere din 2008-2009 au adus două corpuri noi de clădire cu o suprafață de 12000 mp, complexul totalizând în momentul de față o 91000 mp de suprafață comercială, cifră care îl menține între primele 10 shopping mall-uri ca dimensiune în Germania cu un număr de 170 de magazine. [52, p. 2] Procesul de densificare, prin realizarea de noi clădiri în locul parcarilor, și închiderea acestora în construcții supraetajate, este dublat și de o tendință de a genera complexitate funcțională. Atractivitatea complexului a fost întreținută prin dezvoltarea serviciilor, dar și a componentei recreative cu accent pe gastronomie. Pe lângă oficiu poștal sau bănci, MTZ adăpostește și o grădiniță, un centru medical, o stație de benzinărie și o spălătorie auto, respectiv peste 20 de unități de alimentație publică. În volumele ascalare și opace vizibile de pe autostradă, Main-Taunus-Zentrum închide în interiorul său un spațiu public vibrant, ce se aseamănă cu un centru urban pietonal „real” și care atrage un număr impresionant de ca. 26000 de vizitatori zilnic.

2.4.Mallul experiențial

„Proiectele noastre nu vor să fie vizuale. Ele trebuie să fie viscerale.” [20, p. 139]

Începând cu anii 70, atât în America, cât și în Europa de Vest, generalizarea consumului de masă și descentralizarea orașelor au întreținut tendința de multiplicare a shopping mall-urilor. „Cu toate că tipologia suburbană nu a încetat să prolifereze, era evident că mixajele de chiriași, marfa și design-ul standard nu mai asigurau profit garantat. Tipologii de mall-uri mult mai specializate au început să se dezvolte, focusând pe diverse nișe de piață și stiluri de viață.” [20, p. 49]

Odată cu creșterea însă a concurenței, s-a produs o expansiune continuă a formatului, dublată de diversificare și specializare funcțională. Complexitatea unor megastructuri precum Mall of America sau West Edmonton Mall în Canada, care integrează elemente urbane precum hoteluri, parcuri tematice, patinoar sau clădiri de birouri, a demonstrat că shopping mallul suburban în forma sa clasică nu mai era de ajuns. Dacă până în anii 60 se cristalizase un model ce avea la bază câteva principii clare: „ spații comune închise, climatizare centralizată, clădiri internalizate, centru conceput drept o singură clădire, aranjamente multietajate, plan compact și acoperiș simplu” [9, p. 72], anii 70 aduc o creștere puternică de suprafață, respectiv dezvoltarea spațiilor comune și introducerea luminii naturale prin structuri de acoperire transparente.

Din punct de vedere funcțional, tot în această perioadă devin componente standard ancorele precum food-court-ul și multiplexul. Anii 80 aduc în prim plan un consumator, care „ se îndepărtează de consumul în masă spre economia de experiență, ducând la un aflux în călătorii, turism și ambiente cu tematică”. [18, p. 22] Această evoluție va provoca apariția unor formate noi specializate precum centrul

comercial de distracție (en. entertainment centers), care pune accent pe funcțiunile de divertisment, centrul tematic (en. festival retailing), cu accent pe un mixaj specific al chiriașilor sau centrul de tip „stațiune” (en. retail resort), care prin oferta sa completă devine destinație turistică.

În același context încep să ia avânt proiectele de regenerare urbană a zonelor centrale prin investiții comerciale. Centrele orașelor, confruntându-se cu concurența puternică a noilor „centre suburbane”, au cunoscut o puternică perioadă de declin, datorită motorizării excesive și a congestiilor de trafic, a migrării populației înspre periferie, respectiv a transferării comerțului în mall-uri. Gruen pledează încă din anii 60, odată cu lucrarea „ The Heart of our Cities” sau cu proiectul Mid Town Plaza, aplicarea principiilor de organizare a mallului suburban în recuperarea centrelor, precum segregarea circulației pietonale de cea auto, respectiv eficiență economică susținută prin componenta comercială. „ Tipologia Mallului regional făcea așadar cale întoarsă înspre oraș, ca instrument de revitalizare a nucleelor urbane neglijate și părăsite.” [18, p. 21] În mediu urban avea însă să câștige noi valențe datorită complexității problemelor contextuale și necesitatea relaționării la un fond construit existent și la scara umană. Constrânse de limitările spațiale, centrele comerciale au fost obligate să se compacteze, să adopte scheme supraetajate și să se alăture altor funcțiuni urbane precum birouri sau locuire. O intervenție care a marcat un punct esențial de cotitură în arhitectura spațiilor comerciale a fost tocmai un astfel de proiect de regenerare urbană : Horton Plaza a lui Jon Jerde în anul 1985. Odată cu acest complex și cu personalitatea inovatoare a lui Jerde, se produce ruptura față de rețeta și regulile convenționale, care dominaseră ultimele decenii. Cutia închisă perfectată în timp într-o „mașinărie” eficientizată a consumului , avea să fie „spartă” și reinventată în conformitate cu noile reguli ale jocului.



Figura 36 West Edmonton Mall Alberta, Canada – replica vasului lui C. Columb reconstruită într-o lagună artificială funcționează ca ancoră în spațiul comun
Sursă : <http://www.wem.ca/play/attractions-at-wem/santa-maria> accesat 03.08.2016

Mallul lui Jerde adoptă o circulație deschisă, meandrată, în locul mallului clasic drept și previzibil, introducând în composit o dinamica barocă. Parcursul oferă vizitatorului o secvență de experiențe spațiale variate, simulând prin elementele sale arhitecturale un fragment dintr-un țesut urban istoric medieval.

„Placemaking” – crearea de locuri – devine conceptul fundamental, pe care se va construi noul model comercial. Apelând la valori intangibile comunicate prin componente spațiale fizice, mallul lui Jerde încearcă să furnizeze un sentiment de identitate și un caracter unic, față de care consumatorul să dezvolte o relație afectivă personală. Jerde susține ca pentru a crea un proiect de succes, care să fie îmbrățișat în timp de către comunitatea locală, este esențial ca accentul să cadă nu pe arhitectura clădirilor, ci pe „spațiile dintre” acestea, pe coreografia experiențelor senzoriale. Circulații exploratoare, piațete sau fântâni arteziene sunt ordonate ierarhic de-a lungul unei „armături” ce traversează proiectul, pentru a oferi vizitatorului „o subtilă exaltare și un sentiment de apartenență”. [18]

„Placemaking”-ul, inspirat din ideologia Noul Urbanism, caută în context „ideea” distinctivă, tema care va oferi „acel „acolo” chintesențial al unui loc”. [18, p. 153] Spre deosebire de mallul suburban, intrat într-un proces de standardizare, indiferent la condițiile înconjurătoare, mallul postmodern exploatează istoria, materialitatea, cultura sau scara locului, pentru a-și defini un caracter singular și memorabil. Diferențierea devine condiție sine qua non într-o piață inundată de ofertă.

Horton Plaza, 1985 San Diego

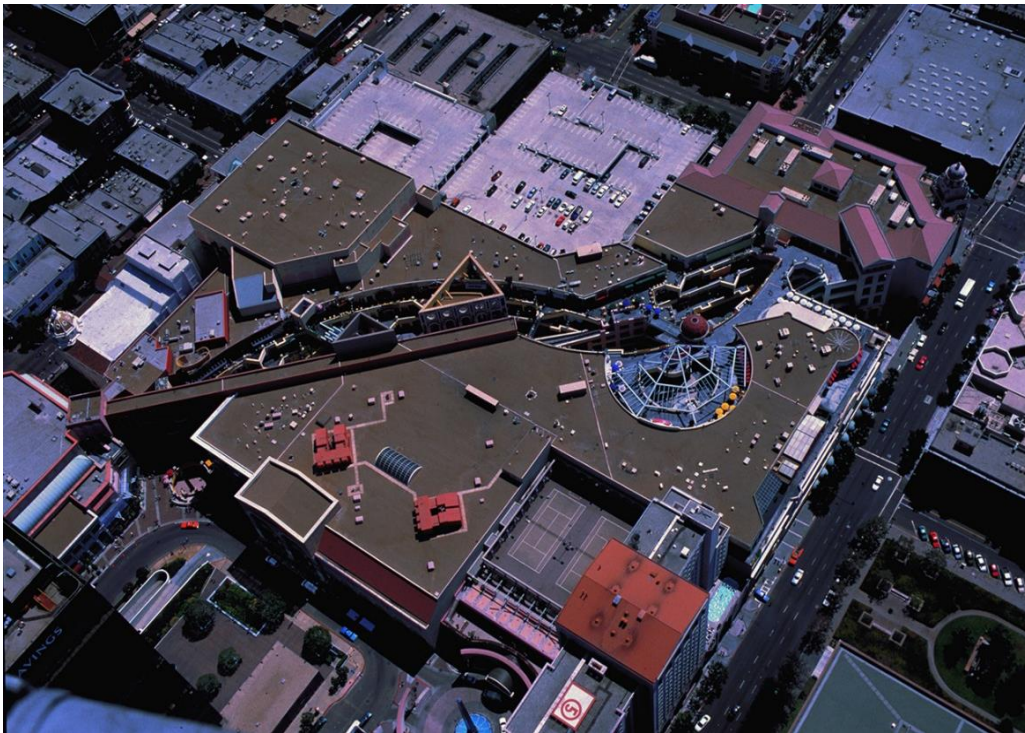


Figura 37 Horton Plaza 1985- armătura diagonală - inflexiunile de-a lungul traseului oferă diferențiere spațială

Sursă: <http://www.jerde.com/places/detail/horton-plaza> accesat 10.10.2016

Arhitectul Jon Jerde a debutat în cariera sa profesională independentă cu proiectul de revitalizare a centrului istoric al orașului San Diego: Horton Plaza, lucrare ce avea să-l poziționeze printre personalitățile definitorii ale arhitecturii comerciale. După aproape două decenii de „mormane dizgrațioase de cutii supradimensionate trântite în mijlocul unei mări de asfalt” [20], Horton Plaza pornind de la ingredientele tradiționale: 4 magazine universale, 150 de magazine, săli de cinematografe și o structură care conținea 2500 de parcări, răspunde cerințelor printr-o formă inovatoare și introducând „tematizarea”, ca element esențial în schemă. Întinzându-se pe mai multe parcele și fiind dublat de funcțiuni complementare, precum birouri și un hotel, centrul comercial devine în acest context o megastructură, care restabilește coerență și vitalitate urbană, prin „armătura” sa de spații comune, spina diagonală, care traversează cele 6 blocuri construite ale cartierului.

Cu toate că volumele construite, desfășurate pe un teren de 4,6 Ha păstrează caracterul relativ introvertit înspre străzile marginale, deschiderea circulației interioare centrale, pentru a profita de condițiile climatice al unui oraș de coastă, respectiv organizarea ei într-o succesiune cinematografică de cadre și experiențe spațiale, au produs o integrare firească în țesutul urban oferindu-i un nucleu de vitalitate, un spațiu public, care răspundea cu succes nevoilor comunității. Centrul comercial, acceptat în funcția sa de condensator social și loc spontan de întâlnire, devine astfel catalizator pentru redefinirea vieții publice urbane.



Figura 38 Horton Plaza San Diego, arhitectura complexului citează reprezentări ale unui oraș imaginar italian, atât prin elementele arhitecturale, cât și prin tratarea cromatică a suprafețelor

Sursă: <http://www.jerde.com/places/detail/horton-plaza> accesat 10.10.2016

„Armătura” lui Jerde este o antiteză a mallului drept din schema „halteră”, inspirată din călătoriile arhitectului în Italia, aceasta citează experiența țesutului medieval dens și alambicat, exploatând „pitorescul” în locul „raționalului”. Teatralitatea comercială (en. the retail drama), pe care o recunoaștem încă din atriumul eternei primăveri a lui Gruen la Southdale, primește cu Horton Plaza noi valențe. Explozia de culoare și materiale, juxtapunerea de elemente arhitecturale de inspirație istorică, dinamica interioară a succesiunii de spații, care se contractă și se dilată de-a lungul galeriei desfășurată pe 4 nivele, cotiturile și punctele de inflexiune, creează un fundal exuberant și fantastic, care produc „un efect festiv, făcând dintr-o simplă ieșire la cumpărături o experiență specială”. [20, p. 50]

De remarcat în cazul lui Horton Plaza este faptul că, în ciuda un mixaj extrem de eclectic de mesaje semiotice arhitecturale, complexul face referire la teme relevante unui spațiu public urban. Juxtapunerea elementelor este coerentă, iar reprezentările „palatelor, catedralelor și a podurilor rămân distilări abstracte ale surselor lor”. Din păcate rafinamentul acestui exercițiu postmodern s-a fost pierdut în multe din exemple ulterioare, iar această tendință de „parc tematic” a evoluat pe modelul Disneyland, mult mai explicit și direct, replicând și comasând teme disparate într-o „frenzie de imagini” [20, p. 53].

Horton Plaza, pe lângă că s-a dovedit a fi un real succes comercial, amortizându-și valoarea înainte de perioada de 5 ani luată în calcul, a reușit să-și îndeplinească rolul de catalizator către regenerare, atrăgând noi investiții în zonă și transformând cartierele adiacente în destinații turistice. [2, p. 100] Cu toate că în doar primul an de funcționare, complexul comercial atrăgea peste 25 de milioane de vizitatori, odată cu intrarea în noul mileniu, și criza magazinelor universale, mallul a început să piardă rapid teren în fața competiției.



Figura 39 Horton Plaza în 2017, piațeta de la etajul 5 în stare avansată de degradare

Sursă: <https://www.facebook.com/media/set/?set=oa.10155125487893410&type=3> accesat

10.10.2016

Într-o încercare de a masca declinul, în anul 2012 grupul Westfield care a preluat în anii 90 investiția, a obținut un parteneriat cu primăria pentru demolarea magazinului universal Robinson's și recuperarea terenului în domeniul public sub forma extinderii parcului Horton Plaza. Sub administrația centrului comercial urmează să fie organizate aici anual peste 200 de evenimente, parcul deschis în primăvara lui 2016 făcând parte dintr-o strategie de a reorientare a complexului înspre divertisment. Horton Plaza Park este un prim pas înspre reinventarea centrului, fiind exploatat astfel ca noua ancoră și generator de trafic pietonal.

Cu toate acestea statisticile anuale ale companiei în 2016, arătau un număr de vizitatori cu 30 % mai scăzut față de media generală a celor 5 mall-uri din zonă, respectiv încasări mult sub nivelul liderului de piață, Westfield UTC. [54] . Cu o rată de neocupare a spațiilor de aproximativ 35%, semnalată pe grupul Dead Mall Enthusiasts, Horton Plaza a trecut pe lista neoficială a mall-urilor moarte. Imaginile postate în cadrul acestei pagini de Facebook, surprind o atmosferă dezolantă de abandon, la doar 30 de ani de la un început atât de prolific, în așteptarea operațiunii de lifting anunțată de administrația centrului. Situația cu care se confruntă acesta în momentul de față demonstrează inabilitatea schemei de a răspunde la noile provocări ale pieței, dublată de o îmbătrânire a imaginii transmise. Ieșirea din „modă” a postmodernismului, îi conferă o aură perimată, punând sub semnul întrebării durata de viață a „locurilor” și transformarea lor în bunuri de „consum”.

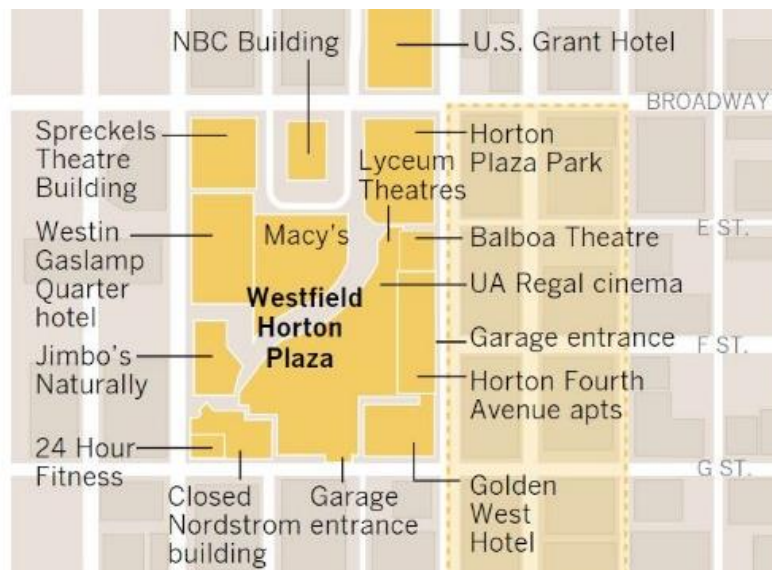


Figura 40 Planul arealului Horton Plaza – latura estică a complexului comercial flancată de funcțiuni complementare

Sursă: <http://www.sandiegouniontribune.com/business/growth-development/sd-fi-horton-redo-20170105-story.html> accesat 10.10.2016

Chiar dacă adoptarea unei circulații deschise au constituit o îndepărtare de la modelul tradițional, Horton Plaza a păstrat în esență un caracter internalizat, concentrat în exclusivitate către această spină interioară și neglijând fronturile stradale, oferind o permeabilitate redusă a blocurilor construite. În același timp necesitatea de a acomoda cerințele spațiale a 4 magazine universale a impus o

alegerea unei volumetrii compacte. Adâncimea mare și suprafețele vaste neluminate astfel obținute vor provoca dificultăți în încercarea de a refuncționaliza complexul, la fel ca și continuitatea corpurilor construite. Teatrele Lyceum și Balboa, clădirea de apartamente Fourth Avenue și Hotelul Golden West, flanchează latura estică a mallului, fiind alipite de structura acestuia. O revitalizare a centrului comercial va trebui să țină cont din acest punct de vedere de problematicile tehnice legate atât de menținerea în funcțiune a acestora, cât și de necesitatea de a negocia cu proprietari sau administratori multipli.

Mall of America, Bloomington, 1992 Minnesota

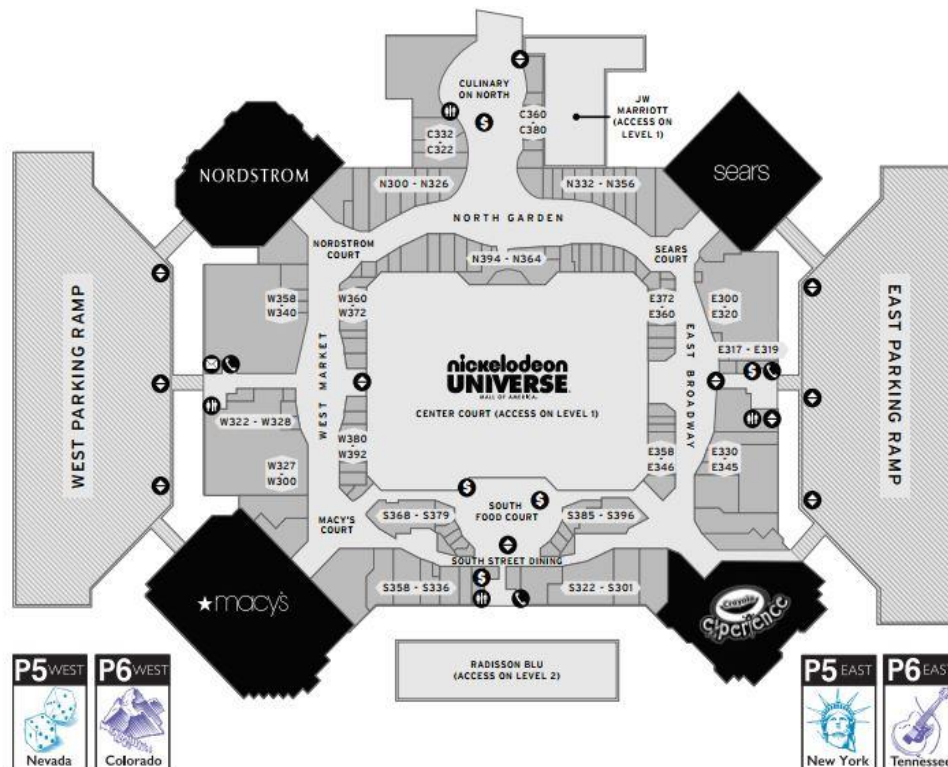


Figura 41 Mall of America - schema "halteră" aplicată pe cele 4 laturi ale schemei dreptunghiulare, în centru parcul de amuzament

Sursă: https://www.mallofamerica.com/upload/MOA_Directory_Spring2017.pdf accesat 10.10.2016

Minnesota este orașul, care se poate lăuda atât cu primul shopping mall, Southdale a lui V. Gruen din 1956, cât și cu cea mai mare construcție de acest tip din America, gigantul Mall of America a lui J. Jerde deschis în 1992. Clădirea a fost executată pe un vast teren suburban, fostă locație a Stadionului Mineapolis Met, situat în imediata apropiere a aeroportului internațional St. Paul și a nodului major de autostradă care îl deservește. [20, p. 100] Complexul, care se totalizează o suprafață de aproximativ 390000 de mp [55], are la baza o schemă, care pune laolaltă 4 mall-uri clasice, pe 4 nivele diferite. În colțurile pătratului format de străzile interioare sunt poziționate cele 4 magazine universale, ancorele, care determină astfel un flux

circular continu, în jurul unei incinte acoperite de aproximativ 2,8 ha, amenajate sub forma unui parc de distracție. „Mall of America creează astfel o replică a urbanului și a naturalului într-un univers închis.”, oferind vizitatorului o varietate largă de experiențe, comasate toate într-o singură ieșire la „mall”.

Fiecare aripă poartă o tematică diferită: Grădina de Nord cu o amenajare peisagistică luxuriantă, Piața de Vest care adună laolaltă mărci internaționale, Bulevardul de Sud cu o atmosferă cosmopolită, respectiv East Broadway-ul cu un colaj de restaurante și cafenele luxoase, pentru a crea elemente de reper și de orientare, dar și pentru a menține o stare de alertă și excitare senzorială permanentă, caracteristică pentru arhitectura de divertisment lui Jerde. [20, p. 100] Cu toate acestea, ideea de a atinge suprafețe construite atât de extinse și de a genera un centru de amuzament atât de complex, a fost patentată de investitorul canadian Triple Five Group, care are în palmares și cel mai mare centru comercial din America de Nord, West Edmonton Mall Alberta. Conceptul, inspirat de succesul turistic al Las Vegas-ului sau al Disneyland-ului, exploatează fascinația culturii pop pentru simulacru și pentru distracție, cuplând-o cu „plăcerea” de a cumpăra. Un loc în care consumul se întrepătrunde cu agrementul, transformându-le în valori culturale. Prin colajul său de lumi hiperreale, constrângerile spațiale și temporale sunt dizolvate, lăsând loc unei „aventuri” sigure, accesibile oricui.

Condensate sub același acoperiș și într-o singură „excursie” la mall, regăsim atmosfera relaxată a unui restaurant sicilian, exaltarea unei ture cu montagne rousse-ului, fascinația lumii marine, exotismul pădurii tropicale sau apropierea personajelor de la Hollywood. Adăpostind cel mai mare parc de amuzament acoperit din SUA, peste 500 de spații comerciale, 71 de restaurante, 14 săli de cinematograf și un acvariu, Mall of America este una dintre cele mai îndrăgite destinații turistice, atrăgând peste 40 de milioane de vizitatori anual și devenind „în fiecare zi al treilea oraș ca populație în Minnesota” [56] Această orientare către turism și transformarea „mersului la cumpărături” într-un sejur de câteva zile, a determinat dezvoltarea unei industrii hoteliere în zonă cu aproape 50 de unități aflate într-o rază de 10 minute distanță, dintre care 2 au fost construite în conexiune directă cu clădirea mallului.



Figura 42 Parcul de amuzament central Nickelodeon Universe adăpostește 27 de atracții precum montagne rousse sau tiroliană , respectiv aproape 30000 de plante

Surse : <https://blog.mallofamerica.com/moa-moments-green-scene/>

<http://www.atlasobscura.com/articles/the-battle-for-the-crown-of-america-s-best-shopping-mall> accesat 10.10.2016

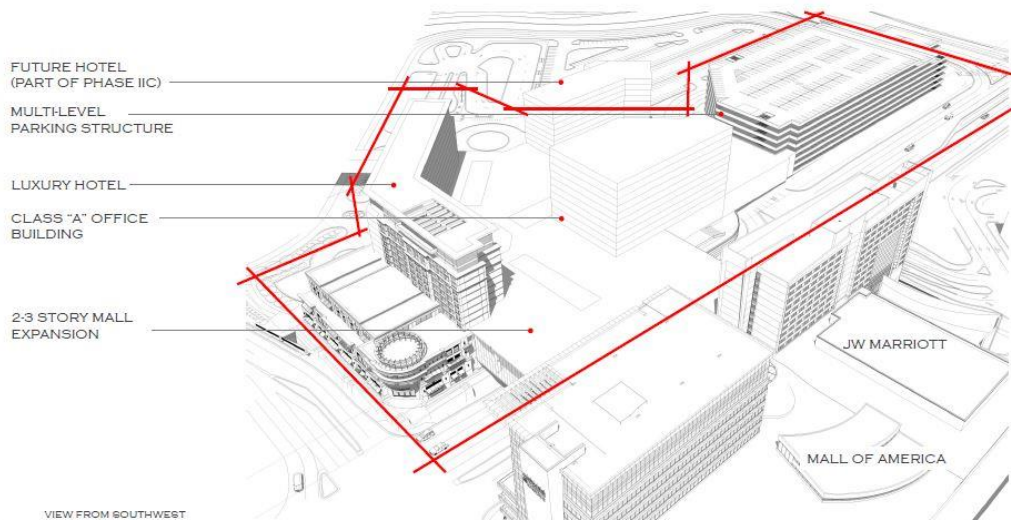


Figura 43 Extras din proiectul preliminar de extindere a Mall of America – vedere dinspre sud-vest înspre parcela nordică cu ansamblul multifuncțional propus

Sursa : http://www.bizjournals.com/twincities/blog/real_estate/2015/10/mall-of-america-submits-plan-for-massive-2016.html#g6 accesat 10.10.2016

Încă din 2006 au fost înaintate planuri de expansiune în partea de nord a clădirii actuale, dar din acest proiect ambițios au fost realizate doar cele 2 hoteluri, Radisson Blu în 2013, respectiv luxosul Marriott în anul 2015. Conform documentației depusă spre aprobare în 2015, mallul urmează să își dubleze suprafața în viitorul apropiat, printr-o structură adiacentă multifuncțională, care pe lângă 3 etaje comerciale să conțină și o clădire de birouri clasă A, respectiv două noi hoteluri. Faza II pretinde să adopte o arhitectură mult mai permeabilă către exterior, atât prin tratarea fronturilor stradale, cât și prin folosirea iluminatoarelor deasupra spațiilor comune de circulație în interior. [57] Funcțional zona va fi destinată unui comerț exclusiv, după modelul centrelor de tip „life style”, care va fi complementată de un parc acvatic și un centru spa.

Tendința de a doborî recorduri de suprafețe, și de a genera cea mai bogată și mai bună ofertă, cea mai spectaculoasă construcție sau cele mai impresionante condiții, sunt justificate de o piață concurențială acerbă, dar și de principiul de bază al economiei de scară și al aglomerării. Anii 80-90 au fost caracterizați de un proces canibalizare, în care mall-uri au fost succesiv „prădate” de altele mai noi și mai mari. Cu toate că o concentrare pe dimensiune asigură, cel puțin o perioadă o poziție economică de forță, efemeritatea conceptului de „cel mai mare mall din lume” dovedește dinamica cu care piața evoluează. Dacă Southdale era cu 92936 mp cel mai mare centru comercial în 1956, cifrele au crescut dramatic începând cu 1985, când West Edmonton Canada preia conducerea cu 493000 mp construiți, pentru ca în momentul de față clasamentul este condus de 3 mall-uri în China toate dispunând de suprafețe închiriable de peste 500 000mp. După decenii de monopol în ceea ce privește dezvoltarea programului, America și-a pierdut supremația în topul celor mai mari mall-uri din lume în favoarea zonelor care abia acum intră în circuitul societății de consum : Țările Arabe, India sau China.

Cu toate că în industrie se vehiculează motto-ul „too big to fail” (prea mare ca să eșueze) , New South China Mall, cu o suprafață închiriable de 600000 de mp,

construit în 2005 se confruntă, chiar și în ziua de azi, după mai multe încercări de revitalizare, cu zone vaste de spațiu comercial neînchiriat și cu imaginea unui oraș „fantomă”. Eșecul acestui megamall pune în evidență pericolele abordării unei poziționări pe dimensiune și scară, respectiv a supraevaluării cererii reale pentru spațiile comerciale.

Cu toate că Mall of America, datorită dimensiunii și popularității sale, a traversat fără aparente pierderi perioada de criză, în care a intrat programul de la începutul mileniului, declinul magazinelor universale, respectiv contractarea necesităților spațiale sub influența comerțului pe internet, vor afecta cu siguranță funcționalitatea complexului. Dificultatea cu care a fost reînchiriat spațiul de 20000 de mp, evacuat de magazinul universal Bloomingdale's în 2012, evidențiază provocările impuse de modificările structurale apărute în definiția ancorelor. Iar valul de închideri de magazine, anunțate de Macy's și Sears, ambele ancore principale a Mall of America, pun sub semnul întrebării planurile de extindere anunțate.

Centro, 1996 Neue Mitte Oberhausen

Spre deosebire de America, fenomenul de creștere exponențială a centrelor comerciale în ceea ce privește mp, a început să întâlnească rezistență odată cu anii 90 în Europa de Vest. Exemplul cel mai potrivit pentru această reacție, o constituie proiectul CentrO din Oberhausen, datorită controverselor și împotrivirilor pe care acesta l-a provocat, încă din perioada de concept.

Bazinul Ruhr, fostă zonă industrială și minieră, aflat în puternic declin și suferind de o rată ridicată a șomajului încă din anii 70, a fost obligat să intre într-un proces de reinventare economică și să apeleze la investiții private pentru a-și restabili echilibrul financiar. Pornind de la un teren de aprox. 100 de ha în centrul orașului Oberhausen aparținând fabricii Thyssen, care în anul 1988 și-a închis definitiv porțile, a apărut oportunitatea reprofilării zonei pe turism și agrement. [58, p. 95]

Când în noiembrie 1988 canadianul Nader Ghermezian, de la Triple Five Corporation, a prezentat planurile de a realiza cel mai mare centru de agrement și distracție din lume, aici la Oberhausen, opinia publică a fost mai mult decât șocată. Schema elaborată pentru World Tourist Center, era foarte asemănătoare cu ceea ce avea să fie aplicat la Minnesota la Mall of America câțiva ani mai târziu tot de către aceeași firmă dezvoltatoare canadiană.

Întinzându-se pe o suprafață construită de aproape 675000 de mp, într-o singură construcție uriașă aveau să fie incluse „peste 800 de magazine, 135 de restaurant, acvariu, un parc tematic (90000 mp), un complex de hoteluri (210000 mp), birouri, cazinouri, cluburi și discoteci.” [58, p. 101]. Atât dimensiunile uriașe a complexului, cât și un set discutabil de pretenții impuse de investitori cu privire la subvenționarea pe termen lung a investiției au provocat o aprigă controversă politică, odată cu depunerea documentației spre aprobare tehnică. Având în vedere că decizia de schimbare a destinației terenului din zonă industrială în folosință mixtă necesita o consultare regională, în 1989 proiectul supus dezbaterilor, a fost într-un final respins de către conducerea landului, pe baza unor studii tehnice, care demonstau impactul negativ al unei asemenea structuri asupra centrelor istorice al comunităților învecinate. Acest vot negativ indică diferența esențială între contextul european și cel american, respectiv tendința care în anii 90 a început să se impună aici, de a contracara dezvoltarea necontrolată a investițiilor comerciale prin politici urbane restrictive.

În ciuda faptului că această primă propunere a fost respinsă, interesul pe care Triple Five l-a acordat acestui teren, a scos din anonimat Oberhausen-ul, punându-l pe harta locațiilor cu potențial în dezvoltare comercială. În același timp, a crescut preocuparea autorităților locale, de a găsi o soluție viabilă, respectiv un actor privat care să se implice în refuncționalizarea și revitalizarea sitului fostei fabrici. În acest context, proiectul propus de către investitorul britanic Eddie Healey, a fost atent ajustat, plecând de la deficiențele propunerii formulate de către canadieni. Healey era cunoscut pentru succesul mallului Meadowhall în Sheffield, realizat tot într-o locație industrială părăsită, ceea ce a l-a ajutat să câștige încrederea și sprijinul primăriei locale în negocierile cu administrația centrală. [58] Funcțional vorbind, noul centru, avea să abordeze aceeași tematica pe care pornise și Euromallul lui Triple Five, un „urban entertainment center”, un centru comercial ancorat de un parc de distracții, care să devină noul nucleu vital al orașului, dar și o importantă atracție turistică. Chiar dacă suprafețele au fost radical reduse în comparație cu cifrele megalomane inițiale, mallul primind o aprobare în anii 90 pentru maxim 70000 de mp închiriabili (de 3 ori mai puțin decât proiectul canadian), acesta continuă să rămână cel mai mare centru comercial din Germania.

Soluția arhitecturală adoptată, de către arhitecții Rhode Kellermann Wawrowsky, are la bază o schemă clasică cruciformă pe două etaje, cu ancore plasate în cele 4 capete ale străzilor, printre care și structura spectaculoasă a food-court-ului „oaza Coca Cola”, acoperită de o cupolă de sticlă ce atinge o înălțime de 17 m în punctul ei maxim. [2] În ciuda atenției acordată fațadelor, volumele masive ale structurilor de parcare, ce înconjoară structura și caracterul internalizat al acesteia, fac legătura urbană cu orașul aproape inexistentă, noul centru duce o viață independentă față de comunitatea pe care ar fi trebuit să o deservească. Doar pe latura nordică înspre parcul de amuzament, de-a lungul unui canal artificial amenajat, construcțiile se deschid spre exterior, adăpostind restaurante tematice,



Figura 44 Centro, Oberhausen – imaginea din aer cu arealul refuncționalizat surprinde caracterul internalizat al mall-ului, înconjurat de 8 structuri de parcare

Sursă : <https://www.derwesten.de/staedte/oberhausen/franzosen-kaufen-oberhausener-centro-anteile-fuer-eine-halbe-milliarde-euro-id8996668.html> accesat 10.10.2016

baruri și discoteci. Parcul include la ora actuală o sală de concerte și evenimente, un centru de expoziții, un teatru, un aqua park, un acvariu și diverse centre de distracție tematice, precum Legoland sau Tiger Jump Trampolinpark.

Impactul mallului asupra orașului Oberhausen a rămas un subiect puternic dezbătut în literatura de specialitate [15], [2] având în vedere rezultatele studiilor, care indică o stagnare economică a acestuia (numărul locurilor de muncă nou create, în raport cu cele pierdute din cauza lui sunt doar puține), și acuză dispariția unităților comerciale tradiționale din centrul său istoric. În ciuda acestor rezultate, din punctul de vedere al investitorului însă, Centro este o formulă de succes, iar extinderea din anul 2012 care l-a adus la o suprafață comercială totală de 119000 de mp, nu a făcut decât să-i consolideze poziția pe piață. [59]

2.1 Concluzii

„Nenumăratele forme pe care comerțul le-a îmbrăcat de-a lungul istoriei, atestă felul în care acesta a trebuit să inventeze tehnici noi ca să se facă accesibil și atrăgător publicului... Pentru că sunt atât de intim conectate cu dorințele schimbătoare ale pieței, și pentru că supraviețuirea lor are ca premisă câștigarea și susținerea atenției consumatorilor, aceste formate comerciale sunt în permanență expuse riscului de a deveni depășite. Arhitectura comercială este de preferabil surprinsă în faze, nașteri, declinuri și măsurată în cicluri de viață, decât înțeleasă ca un bloc stabil de construcție.” [3, p. 131]

Dacă arcadele au persistat în jur de 130 de ani, înainte ca magazinul universal să le umbrească și să prolifereze 100, mallul introvertit s-a bucurat de doar 50 [3]. La o privire mai atentă însă, vom vedea că principiile structurale au rămas aceleași și că procesul este mai degrabă o metamorfoză continuă și o creștere sau o contracție în dimensiune, decât o inovație totală. Formatele vechi nu dispar, coexistă și se reinventează în funcție de necesitățile pieței și a gradului de saturare a acesteia. Ritmul, în care noi valențe ale modelului intră pe piață a devenit din ce în ce mai accelerat, susținute de o propagare globală a informației și un consumator din ce în ce mai sofisticat. Valurile acestea de schimbare „nu distrug ceea ce era înaintea lor, ci remodelează peisajul și redefiniște așteptările consumatorului, de multe ori dincolo de recunoaștere. Comercianții care se bazează pe formate anterioare ori se adaptează, ori mor, pe măsură ce cele noi atrag volum de vânzări din magazinele lor, făcând volumul rămas mai puțin profitabil.” [60]. Astfel, această capacitate de a prelua schimbările contextuale poate fi desprinsă drept caracteristica centrală, care asigură longevitatea unei clădiri comerciale. Evoluția istorică a spațiilor destinate consumului oferă nenumărate exemple, care au traversat cu succes testul timpului, ceea ce justifică obiectivul lucrării de a găsi soluții durabile.

Expansiunea mallului introvertit de factură suburbană, cu organizarea sa insulară izolată ieșită din scara umană, cu fațadele sale oarbe și suprafețele sale uriașe de vânzare, este un fenomen care însoțește adoptarea în masă a stilului de viață consumerist, pe fondul dispersiei urbane dirijate de segregarea funcțională și adoptarea la scară largă a folosirii automobilului ca mijloc principal de transport. „Rețeta” patentată la Southdale, fost replicată atât de mult și la o scară atât de largă, încât încă din anii 80 i se făcea simțită uzura morală atât în America cât și în Europa de Vest, ceea ce a produs o mutație majoră în ceea ce privește tipologia. Pe lângă o creștere exponențială a formatului, se constată o fuziune a programului cu o arhitectură a spectacolului și a distracției.

Studiile de caz prezentate, care ilustrează exemple paradigmatică ale tipologiei, au fost supuse unei analize descriptive, care a urmărit comportamentul în timp ale acestora, evidențiind dinamica lor spațială și funcțională. Astfel, se constată că o serie din investițiile studiate, chiar dacă au beneficiat de perioade importante de succes precum Northland Center sau Horton Plaza, sunt în momentul de față în situație critică, datorită incapacității lor de a răspunde la mutațiile recent survenite pe piața comercială. În același timp se poate urmări un tipar al transformărilor, respectiv o etapizare a acestora în funcție de fazele de evoluție a societății de consum. Plecând de la dependența directă a arhitecturii comerciale față de stadiul de dezvoltare economică, putem distinge trei etape oarecum distincte în ceea ce privește evoluția mallului, care pot fi corelate cu fazele societății de consum. Faza întâi legată de generalizarea consumerismului, respectiv democratizarea cumpărării bunurilor produse în masă precum autoturismul sau electrocasnicele, este asociată cu activitatea de construcție masivă de mall-uri internalizate, a căror reușită comercială este garantată atât de cererea acută spațiu comercial, cât și de valorile scăzute ale terenurilor. Construcția comercială din această perioadă se caracterizează printr-o eficiență maximă a spațiului construit, o concentrare pe funcțiunea comercială de bază și ignorarea calității arhitecturale.

Următoarea fază, care este mai degrabă o extensie a primei intervine pe măsură ce nivelul de trai mediu evoluează într-atât încât gospodăriile își permit să se supra doteze, se desfășoară pe fondul unei diversificări excesive de produse, cu accent pe cantitate și nu pe calitate. Acest stadiu poate fi asociat cu creșterea excesivă în dimensiune, dublată de omogenitatea în formă și ofertă comercială, ceea ce impune extinderea ofertei comerciale cu funcțiuni de divertisment, depărtarea de cumpărăturile utilitare și reorientarea către un consum distracție. Acesta este etapa, în care mallul regional integrează în tipologie multiplexul, food-courtul, respectiv din ce în ce mai multe activități de petrecere a timpului liber.

A treia etapă, cea de disoluție a cutiei și de urbanizare este legată de perioada contemporană, a consumului senzorial și a suprasaturării pieței, care a demonstrat deficiențele mallului internalizat în ceea ce privește adaptarea lui la noile cerințe ale pieței. Vulnerabilitățile acestuia, din punct de vedere arhitectural și urbanistic, rezidă în caracterul său suburban, dar și în lipsa de gândire strategică în ceea ce privește politica de dezvoltare a acestora.

Astfel punctele problematice ale mallului internalizat sunt :

- accesibilitatea bazată în exclusivitate pe automobil
- utilizarea ineficientă a terenului
- reprezintă o discontinuitate în țesutul urban existent
- impact negativ asupra calității spațiului public înconjurător
- monovolum și monofuncționalitate
- omogenitate în expresia arhitecturală
- omogenitate în ofertă comercială

Exemplele, care au trecut testul timpului sunt într-un proces de anulare a acestor deficiențe, în paralel cu unul de integrare a noilor tendințe, ce urmează să fie discutate în capitolul următor.

3. CAMUFLAJELE MALLULUI ÎN ERA DIGITALĂ

Obiectivele capitolului	Sintetizarea tendințelor actuale de dezvoltare a tipologiei comerciale în contextul economiilor mature.
	Surprinderea procesului evolutiv, la care sunt supuse mallurile din generațiile anterioare pentru a supraviețui competiției.
	Evidențierea vulnerabilității mallului internalizat, prin explicitarea fenomenului de declin a tipologiei și a strategiilor de demallare aplicate în scopul regenerării investițiilor eșuate.

3.1. Diversificarea și specializarea formatelor

„În contextul competitiv comercial, un design preeminent poate constitui diferența critică dintre succes și eșec atât pentru un magazin individual, cât și pentru un centru comercial cu mai mulți chiriași. Pentru a răzbate, un magazin sau un centru comercial trebuie să ofere o experiență superioară pentru a se distinge față de alții” [18, p. 31]

Intrarea în noul mileniu este marcată de un proces de globalizare puternic și de schimbări profunde socio-economice legate de digitalizarea lumii și răspândirea accesului la internet. Apariția și dezvoltarea comerțului online a avut un impact puternic asupra tiparelor tradiționale de consum, acaparând un sector important al pieței într-un timp extrem de scurt. Dacă primele „magazine” online se deschideau la mijlocul anilor 90, în momentul de față peste 66% din americani cumpără produse online, iar în Europa o medie 8% (atingând până la 16-18 % în Anglia, Franța sau Germania) din achizițiile totale se desfășoară pe internet. [61]

Pe lângă concurența virtuală, care este un fenomen relativ recent, procesul de „mallificare” a început să atingă valori de suprasaturare pe piețele mature. Dacă în Europa de Vest, începând cu anii 90, au fost aplicate diverse politici urbane pentru a limita dezvoltarea comercială, avântul de construcție în America a fost oprit doar sub presiunea fenomenului de mall-uri moarte. Cu 2,9 mp de suprafața comercială pe cap de locuitor și peste 42 000 de mall-uri, America era în anul 2000 lider mondial în ceea ce privește suprafețele comerciale: de 15 ori mai mult decât media în Asia, de 5 ori mai mult decât în Europa de Vest, respectiv de 29 ori mai mult decât țările fost comuniste, intrând în noul mileniu cu un fond construit supradimensionat și incapabil

să se adapteze noilor mutații contextuale. În ciuda faptului că „moartea” mallului a fost oficial declarată, privind la scară globală, constatăm că tipologia, departe de a fi epuizată a fost preluată și dezvoltată în zone în care economia este în curs de ascensiune, precum Europa de Est, Țările Arabe sau Asia.

În același timp, pe piețele mature s-a produs o diversificare și specializare a formatelor deja consacrate, dublate de noi tipologii emergente. P. Coleman identifică în lucrarea sa „*Shopping environments*”, 19 de tipuri de centre comerciale, care pornind de la mallul tradițional au evoluat și au integrat noi valențe funcționale și morfologice. [9] Întrucât obiectul lucrării de față nu este de a surprinde detaliat această clasificare în cele ce urmează sunt sintetizate direcțiile principale dezvoltare. Diversitatea lor se datorează atât globalizării fenomenului și a necesității de adaptare la diverse contexte culturale, cât și tendinței de a crea recognoscibilitate într-un peisaj dominat de uniformitatea comercianților internaționali prin specializare. Fie că poartă numele de centre de tip lifestyle sau de stațiune comercială (en. retail resort), acestea rămân însă în esență rude mai evolute și mai rafinate ale mallului regional.

Uitându-ne la planul centrului comercial Parndorf de lângă Viena, vom recunoaște schema clasică a unui mall regional lipsit însă de ancorele – magazin universal. Circulația deschisă, care a început să fie preferată celei închise, și fațadele tratate fragmentat creează o imagine a unui centru orășenesc dintr-un trecut idilic. Turiști asiatici se plimbă prin piațetele romantice, pe fundalul unei arhitecturi neoclase, trăind experiența „unică” a shopping-ului într-un cadru „autentic” european. Tematizarea devine deci un element fundamental în noile spații ale comerțului emoțional, iar construirea unui „scenariu” pentru povestea în care se scufundă consumatorul este criteriul de diferențiere.

În alte situații mallul este înghițit în investiții mai mari, de tip mixt sub auspiciul orientării dezvoltării urbane după teoriile Noul Urbanism. O mutație fundamentală, care a avut loc în special Europa de Vest, în politicile urbane, a fost recunoașterea eșecurilor orașului modernist segregat și adoptarea principiilor noi, care încurajează densificarea urbană, mixajul funcțional și o conectivitate bazată pe transport în comun în defavoarea automobilului. Legislația descurajează investițiile în locațiile din afara orașelor, pe terenuri verzi, promovând prin parteneriate public-privat, regenerarea siturilor intraurbane problematice prin proiecte comerciale. Investițiile de acest tip s-au dovedit eficiente în procesul de revitalizare urbană, bazându-se pe abilitatea lor de a genera activitate publică și interacțiune socială. Întorcându-se în mediul urban, răspunsul formal devine unul mult mai variat: apar mall-urile verticale în metropolele urbane, precum Seoul, apar noi interpretări ale galeriei comerciale sau sunt create cvartale întregi de „mall în aer liber” pe post de nou centru civic.

O altă repercusiune a densificării și a creșterii masive a populației în mediul urban a fost reorientarea înspre mijloacele de transport în comun și descurajarea folosirii automobilului personal. Începând cu a doua jumătate a anilor 90 nodurile principale de interschimb modal au fost supuse unui proces de extindere și consolidare sub forma dezvoltărilor orientate înspre tranzit (en. transit oriented development). Având ca motivație necesitatea de a reduce amprenta de carbon a orașelor și creștea accesibilității prin transport în comun, gările principale din marile orașe europene s-au transformat în centre comerciale, care beneficiază un flux constant zilnic de călători-consumatori. Tot în relație cu mobilitatea crescută a populației și dezvoltarea recentă a industriei turistice este și procesul de „mallificare” a aeroporturilor. Pornind cu inițiativa British Airport Authorities la Londra cu Heathrow, aeroporturile s-au extins rând pe rând încorporând la ora actuală unele dintre cele mai profitabile spații comerciale. Atât fluxul constat de pasageri cât și caracterul închis al parcursului

asigură venituri pe mp, care depășesc cu mult media locațiilor clasice. Călătorii sosiți, după indicațiile de pe bilet, cu cel puțin o oră înainte de îmbarcare, intră după check in într-un mediu controlat, devenind „captivi” într-un labirint comercial, care continuă chiar și în momentul în care aceștia ajung în avion, profitând de plictiseala, de euforia călătoriei sau de confuzia datorată diferenței de fus orar. Pe lângă gări sau aeroporturi, shopping-ul invadează din ce în ce mai multe instituții, precum muzee, școli sau chiar și spitale, care pentru a-și eficientiza funcționarea sunt dublate de activități comerciale. În același timp zone întregi din centrele istorice administrate și promovate după modelul centrelor comerciale și populate de aceeași lanțuri de magazine încep să se asemene cu culoarele în aer liber al unui mall.

Pentru a defini direcțiile majore de dezvoltare am recurs la o selecție de proiecte, exemple de bună practică arhitecturală, realizate în ultimii 20 de ani, care să surprindă caracteristicile tipologiilor noi în contextul economiilor mature. Cu toate că în momentul de față centrul de interes pentru dezvoltările comerciale s-a mutat în lumea arabă, respectiv în Asia, având în vedere similaritatea contextului Românesc cu cel Vest European, din punct de vedere climatic, al datelor demografice și a potențialului economic de evoluție, am ales următoarele studii de caz din mediul european. Având în vedere defazajul socio-economic dintre Europa de Vest și România, putem observa că aceste modele încă nu au pătruns pe piață decât ca excepții, însă ilustrează viitoarele direcții de dezvoltare.

3.1.1 Autenticitate prin revitalizarea fondului construit istoric

Folosirea investițiilor comerciale în scopul regenerării urbane este o temă, care în contextul densificării orașelor rămâne în continuare o direcție principală de dezvoltare. În condițiile aplicării unei politici urbane, care să limiteze extinderea orașelor și construcția nouă în extravilan, siturile, care sunt neexploatate prezintă un potențial ridicat pentru reconversie și revalorificare. Zone industriale delapidate, golite de sensul lor inițial, oferă o carcasă autentică, cu trecut istoric, mallului aflat în căutare de identitate în cursa lui pentru diferențiere.



Figura 45 Terasa publică ce oferă o vedere panoramică asupra orașului Barcelona
Sursă : <https://www.dezeen.com/2011/05/27/las-arenas-by-rogers-stirk-harbour-partners/>
accesat 10.03.2017

Un astfel de proiect este ansamblul Las Arenas din Barcelona, care printr-un demers structural și arhitectural extrem de complex a reușit să redefinească un punct de reper important în peisajul capitalei catalane. Arena istorică jucase de-a lungul timpului un rol important în viața orașului, fiind un spațiu în care se organizau nu doar lupte cu tauri, ci și spectacole de teatru sau concerte, însă a cunoscut o perioadă de declin începând cu anii 70, urmată de abandon. [62] Condiția autorităților de a păstra fațada clădirii de secol XIX în stil Neo-Mudejar era justificată astfel de poziția clădirii în „memoria colectivă a orașului”. [2, p. 149]

Construcția propusă, croită în interiorul acestei coji predefinite, negociază cu constrângerile volumetrice existente, exploatându-le în avantajul ei, pentru a crea vizitatorilor săi o experiență spațială unică. Avantajul de a lucra cu substanță istorică devine evident, clădirea are tematica ei intrinsecă, ea nu trebuie inventată sau fabricată prin butaforii. Autenticitatea ei îi garantează integrarea firească în circuitul urban și îi asigură funcția de destinație turistică, atât de importantă în contextul concurențial actual.

Cu o suprafață construită de 106.250 mp, dezvoltarea de tip mixt Las Arenas, include pe lângă o componentă principală comercială (G.L.A.) activități culturale și de divertisment : un centru multiplex la etajul 3, o sală de fitness și un muzeu la etajul 4, respectiv o terasă publică deschisă deservită de restaurante și cafenele, care oferă vizitatorilor o panoramă de 360 de grade asupra orașului Barcelona. O clădire de birouri adiacentă cu spații comerciale la parter și etajul întâi face parte tot din complex, beneficiind de infrastructura și serviciile oferite de Las Arenas.

Conectivitatea este asigurată printr-o integrare multimodală în rețeaua de transport urban, dar și printr-o modelare abilă a conexiunilor pietonale și a relației cu țesutul urban existent la nivelul terenului. Fațada transparentă de la parter se deschide înspre un spațiu public atent amenajat, care mediază legăturile cu parcul și străzile adiacente. Amenajarea terasei circulare panoramice ca spațiu public deschis asigură un punct terminus, funcționând ca un magnet pentru fluxul de vizitatori.



Figura 46 Las Arenas Barcelona- imaginea de ansamblu, integrarea în țesutul urban existent

Sursă : <https://www.dezeen.com/2011/05/27/las-arenas-by-rogers-stirk-harbour-partners/>
accesat 10.03.2017

3.1.2 Comerț centrat pe transport în comun

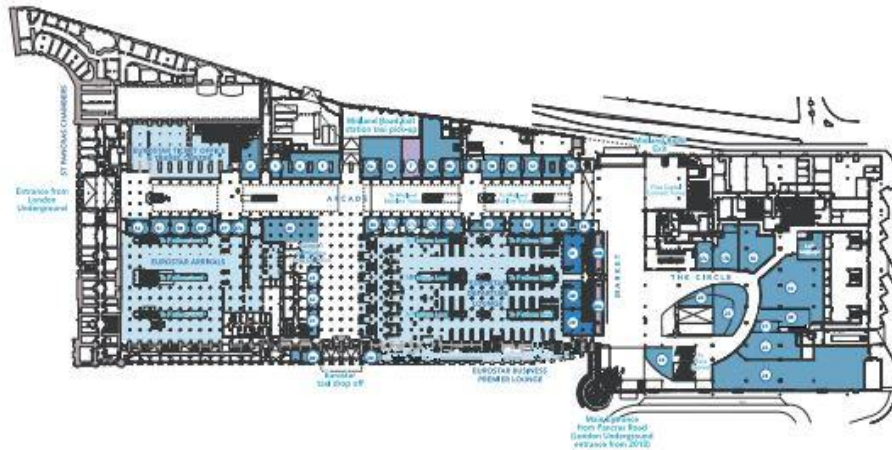


Figura 47 St Pancras – planul parter al gării prezintă configurația de bază a unui centru comercial – de-a lungul circulațiilor sunt dispuse magazine

Sursă: <http://www.chapmantaylor.com/> accesat 10.03.2017

Dezvoltările orientate înspre tranzit au apărut odată cu necesitatea de a reconsiderarea mobilității persoanelor în aglomerările mari urbane. Având în vedere gravitatea temelor ecologice și fenomenul de încălzire globală, din ce în ce mai multe orașe se reorientează spre mijloace sustenabile de transport în comun și dezvoltarea unei rețele eficiente multimodale. De asemenea datorită efectului catalizator al activității comerciale și cu scopul de a reduce cât mai mult folosirea automobilului personal, aceste centre au fost cuplate cu stații principale de interschimb (gări, stații de metrouri).

În momentul de față, aproape toate marile orașe ale Europei și-au transformat gările în centre comerciale, care profită în unele cazuri, chiar și de orele de funcționare preferențiale. Unul dintre exemplele cele mai emblematice, datând din 1987 este Gara Victoria din Londra, în care, prin acoperirea platformelor cu un nivel de magazine s-a obținut o suprafață închirială de 7500 mp prin 21 de magazine dispuse de o parte și de alta a unei circulații pietonale. Intervenția negociază atent cu structura istorică existentă, iar eliberarea persoanelor de spațiile comerciale improvizate a crescut calitatea ambiantului în această gară. [9, p. 234].

Aceluiași birou de arhitectură Chapman and Taylor îi aparține și proiectul de reconfigurare a gării St Pancras din Londra, finalizată în 2008, cu ocazia jocurile olimpice. Acest important hub de transport este principala poartă a Londrei înspre Europa, prin care tranzitează un număr de aproximativ 40 de milioane de pasageri anual. Organizată pe 2 nivele, clădirea se pliază din nou pe o structură victoriană preexistentă, monument istoric de gradul 1, cu care intervenția contemporană reușește să stabilească un dialog subtil. „Elementele noi au fost integrate cu mare grijă pentru substanța originală istorică. Arcele originale din cărămidă aparentă au fost menținute în interiorul magazinelor și printr-o alternare de fronturi deschise și vitrine transparente, au fost maximizată prezența vizuală a structurii originale.” [63] Spațiile comerciale flanchează o circulație axială pietonală, adiacentă sălilor de așteptare și care debrușează într-o piațetă interioară dispusă transversal. Planul se aseamănă foarte mult cu cel al unui mall regional, ancorele fiind însă înlocuite cu

accesele înspre peroane, respectiv conexiunile cu orașul. Tot în corelație cu mutații survenite în ceea ce privește mobilitatea, este și tendința apărută încă din anii 90 de a cupla aeroporturile cu comerțul, mai mult de atât, în contextul economiei globale, transportul aerian, turismul și expedierile de marfă, au câștigat un rol important în dezvoltarea urbană. „Aerotropolis” este un concept care merge dincolo de formatul deja devenit tradițional, completând zonele comerciale cu funcțiuni mixte.

Cu o suprafață de 180000 mp, proiectul The Circle aflat în construcție în vecinătatea aeroportului Zurich, vine ca soluție pentru caracterul limitat al zonei comerciale realizate în interiorul său. Spre deosebire de alte locații comerciale, în cazul aeroportului există o masă critică maximă calculată în funcție de numărul de pasageri și de numărul porților de îmbarcare pentru suprafața ariei comerciale, care poate să funcționeze eficient după check in. Ca răspuns pentru această constrângere dimensională și beneficiind de numărul de persoane și de infrastructura bine pusă la punct, zona comercială e extinsă în exterior, ca parte a unui centru de afaceri. The

Circle, după cum mediatizează site-ul oficial al investiției, care își va deschide porțile în 2019 „reprezintă următorul pas logic pentru centrele comerciale de aeroport” și dorește să devină „un centru internațional, ..un punct focal pentru afaceri și stil de viață, respectiv pentru brand-urile comerciale, medicină, educație, cultură și divertisment, hoteluri și congrese.” [64]

Cu o cifră de 150000 de pasageri, navetiști, vizitatori și angajați , care traversează zilnic aeroportul, The Circle își propune să „nu fie o comunitate ficțională precum Disneyland sau un oraș organizat doar pentru consum, ci un centru creativ, care să exercite o influență puternică asupra lumii” [65]. Având ca obiectiv central crearea unui spațiu public vibrant, proiectul e inspirat din mixajul funcțional și densitatea structurală a centrelor elvețiene medievale, fără a apela însă la citare directă. Proiectul are ca punct de plecare o tramă structurală modulară, care să permită flexibilitate spațială și funcțională în interiorul său.



Figura 48 Randări ale proiectului The Circle Zürich – soluția câștigătoare a concursului internațional de proiecte aparținând arh. Riken Yamamoto

Sursă: <https://www.e-architect.co.uk/switzerland/the-circle-zurich/attachment/the-circle-zurich-airport-m#main> accesat 10.03.2017

3.1.3 Dezvoltările cu funcțiuni mixte (en. mixed used)

În concepția lui V. Gruen, mallul ar fi trebuit să încorporeze pe lângă comerț și activități comunitare, să devină un condensator social pentru noile dezvoltări urbane. Cu toate acestea viziunea lui avea să devină realitate abia recent, când componenta comercială inserată în ansamble complexe de tip mixt, devine liantul pentru un spațiu urban vibrant. Dacă până în anii 80 se propagase o variantă monofuncțională a mallului, odată cu expansiunea în scară și cu creșterea competiției încep să fie integrate activități complementare. La început au apărut cinematografele și food-court-urile, urmate de funcțiuni de divertisment, restaurante luxoase și hoteluri, birourile și locuințele. În orașul contemporan al distanțelor scurte și al densificării este exploatată sinergia comerțului cu alte funcțiuni și abilitatea lui de a crea un focar de activitate pentru viața urbană publică.

Proiectul Milaneo la Stuttgart realizat de arhitecții Rhode Kellermann Wawrowsky exemplifică un astfel de complex multifuncțional, care a devenit „inima” noului cartier Europaviertel, dezvoltat în locul unei zone industriale dezafectate. Pe un teren de circa 15 ha, Milaneo ocupă 3 cvartale, unite între ele prin pasarele pietonale, care închid un circuit pietonal continuu de-a lungul celor 3 etaje comerciale. La parter volumele sunt clar delimitate și intenționate pentru a crea în mediul urban înconjurător cvartale scurte și un peisaj divers.

Deasupra acestei „baze” comerciale, se înalță perimetral corpurile de locuințe grupate în jurul unor curți interioare, terase înierbate deasupra mallului. „Complexul conține în cei 43000 mp ai săi 200 de magazine pe 3 nivele, suprafețe destinate gastronomiei și serviciilor, respectiv 7300 de mp de birouri, un hotel cu 156 de camere și 415 locuințe”. [66] Datorită fragmentării volumului și a utilizării unei fațade modulate la scară umană, cu vitrine transparente, mallul e camuflat și integrat coerent în țesutul urban, lăsând loc unui spațiu public plăcut și prioritar pentru pietoni.



Figura 49 Randare a proiectului Milaneo – Stuttgart – imaginea din aer surprinde caracterul fragmentat al volumetriei și curțile interioare suspendate

Sursă: <https://www.aldingerwolf.com/projekte/milaneo-stuttgart/> accesat 10.03.2017

3.1.4 Designer outlet center

Acest format este interpretarea europeană a centrelor life style, care s-au popularizat în America ca reacție la artificialitatea și supradimensionarea mallului regional. Formatul se bazează tot pe accesibilitate auto și conexiune la rețeaua de autostrăzi, însă în loc să fie o construcție închisă este un ansamblu în aer liber, care mimează o stradă principală dintr-un sat imaginar, lucrând cu colaje semiotice și creând iluzia unui spațiu urban desprins dintr-o poveste.

Pe lângă acest peisaj idilic, ceea ce atrage numărul mare de vizitatori este promisiunea unui sezon de reduceri continuu, prețuri cu 70 % mai mici tot timpul anului. Conceptul de „outlet” a apărut inițial în jurul fabricilor, care își puneau în vânzare capetele de serie sau articolele cu mici defecte la prețuri de producător, pentru ca mai târziu să fie extins și conceput ca entitate de sine stătătoare. Designer outlet-urile adună laolaltă mărci aspiraționale, la prețuri relativ accesibile, exploatând farmecul produselor de lux și a statutului pe care acestea le simbolizează, democratizate prin valoare.

Din punct de vedere arhitectural, aceste centre urmează tiparul unei circulații liniare și magazine dispuse de-a lungul acestei axe. Întrucât accentul e pus pe calitate și nu pe cantitate, dimensiunea complexului cât și a unităților individuale este mai mică decât în cazul mallului, în același timp lipsesc magazinele ancoră. Pentru a accentua caracterul urban spațiul comun este tratat ca o stradă pietonală, ce deșusează la capete în mici piațete. Fațadele sunt articulate și fragmentate pentru a crea iluzia unui front stradal divers.



Figura 50 Rețeaua Collection of Chic Outlet Shopping Villages preia elemente din arhitectural tradițională locală pentru a construi iluzia unui centru istoric

Sursă: <http://thecollection.yioulai.com/en/home> accesat 10.03.2017

Cu toate că din punct de vedere arhitectural valoarea acestor butaforii poate fi pusă sub semnul întrebării, designer outlet-urile au cunoscut o dezvoltare rapidă atât în Europa de Vest, cât și în lume, bucurându-se de aprecierea publicului. Collection of Chic Outlet Shopping Villages este o rețea internațională de astfel de „sate”, care prin arhitectura lor inspirată din elemente caracteristice regiunilor în care au fost proiectate, promit vizitatorilor săi o experiență memorabilă într-un cadru idilic.

3.1.5 Comerțul destinație

Tendința de a transforma mall-urile într-o destinație turistică și-a găsit formularea paradigmatică în Mall of America, respectiv în conceptul de centru urban de distracție. Mixajul cu divertismentul s-a dovedit a fi o sinergie extrem de eficientă cu comerțul, care funcționează pe diverse paliere în relație cu consumatorii. În primul rând acționează ca un magnet, lărgind semnificativ zona de captare și numărul de vizitatori, în al doilea rând crește timpul pe care aceștia îl petrec în „captivitatea” centrului comercial și implicit vânzările și în cele din urmă, dar nu fără importanță prin caracterul imersiv al activităților de divertisment se obține înlănțuirea afectivă a participanților. Acest tip de centru comercial se pliază pe noua „economie a experienței” și e construit ca o scenografie pentru o piesă elaborată de teatru, în care consumatorul joacă rolul principal.

Un peisaj montan cu 18000 de mp de zăpadă artificială și 2 piste de schi: una pentru începători și alta pentru avansați era un ingredient nemaîntâlnit în anul 2003 când se deschidea Mallul Xanadu din Madrid. Între timp, cu toate că ideea a fost reiterată și surclasată în alte locații (Mallul din Dubai dispune de și el de o pistă de schi artificială , Xanadu rămâne cu o suprafață de 155 000 de mp unul dintre cele mai mari complexe comerciale din Europa.



Figura 51 Complexul comercial Xanadu Madrid –pista de schi funcționează tot anul, indiferent de condițiile climatice exterioare

Sursă: <https://www.esmadrid.com/en/shopping/centro-comercial-madrid-xanadu> accesat 10.03.2017

Proporțiile sunt următoarele: 83 000 mp comerț cu 15 magazine ancoră, 50 000 mp divertisment ce include 15 săli de cinematograful, pistă de go-cart sau bowling și 23 000 mp destinați zonei de schi climatizate. [67] Dacă sporturile extreme, parcurile de distracție sau tematice se constituie într-una dintre direcțiile abordate pentru a genera o destinație, o altă variantă, la fel de consacrată este cuplarea cu artele plastice. Bon Marche-ul din Paris oferă vizitatorilor săi un tur de artă contemporană, invitând personalități de marcă să realizeze instalații spectaculoase atât în interiorul său cât și pentru vitrine, iar Country Club Plaza în Kansas este renumit pentru târgul de artă anual, în jurul căruia s-a dezvoltat o puternică industrie turistică.

În contextul comercializării pieței de artă și a asocierii acesteia cu o pătură socială înstărită, arta aduce distincție și unicitate, elevând experiența comercială din caracterul său trivial și transformând-o într-una culturală și educativă. Cu toate acestea efectul nu este neapărat unul social, destinat maselor, ci dimpotrivă unul extrem de selectiv și gentrificator, datorită conexiunii implicite cu o piață de lux. Fundația Aishti din Beirut funcționează ca mall „high-end” și galerie de artă pentru colecția privată a lui Tony Salame, într-un spațiu opulent și spectaculos, proiectat de arhitectul David Adjaye. În contextul globalizării mărcilor de lux și uniformizării peisajelor comerciale, arta și arhitectura sunt cele care sunt însărcinate să facă diferența. Emporia Mall în Malmo, lucrează atât cu un interior sculptural, cât și cu o colecție de instalații ale unor artiști locali contemporani, care completează arhitectura, pentru a asigura irepetabilitatea și impactul vizual a scenariului în care e proiectat cumpărătorul.

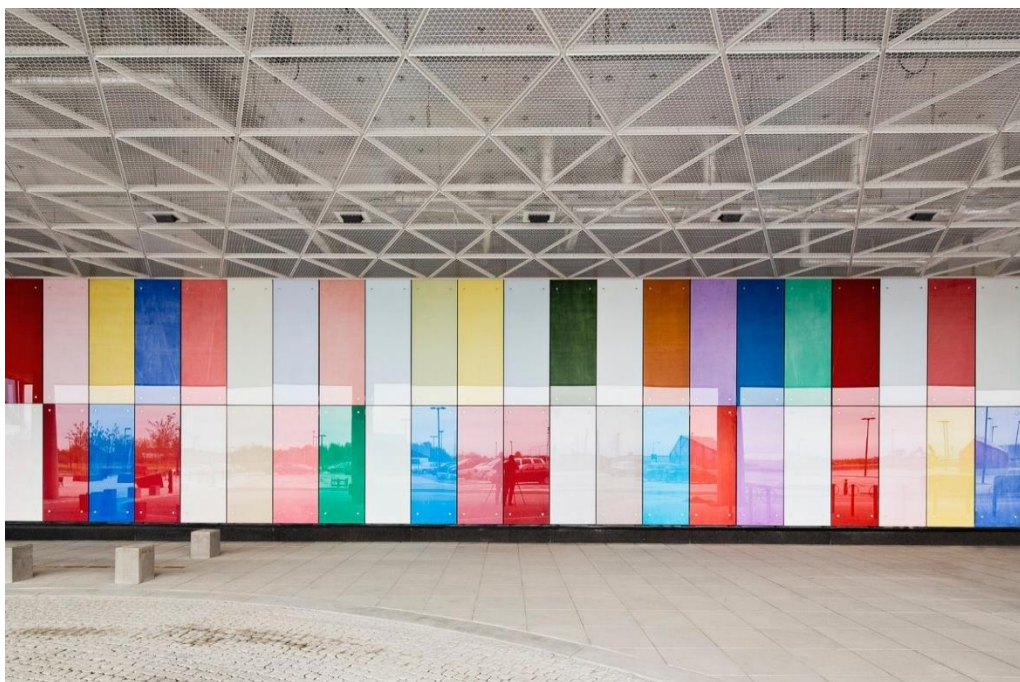


Figura 52 Pe fațada garajului centrului comercial Emporia este de fapt lucrarea uriașă de 20 x 114 m realizată de Per Mårtensson

Sursă: <https://architizer.com/projects/emporia/>

3.2.Reinventarea mall-urilor din generațiile anterioare

"O altă provocare constă în a menține viu interesul utilizatorului pe termen lung, în rezervarea posibilității de a accepta mutații, upgrade-uri, atât în ceea ce privește organizarea funcțională, cât și design-ul, pentru că, nu de puține ori, vâlva stârnită de deschiderea unui mall nu s-a reflectat apoi în succesul pe termen lung al acestuia. " [68]



Figura 53 Shopping City Süd Viena –modificarea conceptului de amenajare interioară în stângă atriumul în 1976, în contrast cu imaginea din dreapta din 2008

Sursă : <http://scs.at/centre> accesat 08.05.2016

După cum sugerează tema centrală a lucrării de față, arhitectura comercială se află într-un proces continuu de transformare. Pentru a face față fluxului continuu de mutații ce afectează lumea comercială, mall-urile trebuie în permanență să absoarbă aceste informații și să se replieze pe condițiile noi contextuale. Competiția apare cu noi formate emergente, mai sofisticate sau mai accesibile, în cursa pentru câștigarea consumatorilor formatele anterioare trebuie să preia alterațiile conceptuale noi. Urmărind exemple realizate în trecut, se constată că de-a lungul timpului acestea au fost supuse la modificări semnificative. Considerând cele 3 faze delimitate anterior în capitolul istoric, mall-urile din faza 1 au fost nevoite să se plieze pe aceste etape, preluând în arhitectura lor aceste noi influențe. Dezvoltarea mallului Shopping City Süd construit în sudul orașului Viena este un proiect emblematic pentru ilustrarea acestui proces, întrucât este unul dintre cele mai importante centre comerciale din Europa continentală. Cu toate că a avut un start extrem de controversat, fiind o idee „luată în derâdere și fără nici o șansă de reușită”, mallul în stil american dezvoltat de comerciantul de textile Hans Dujsik la sud de porțile orașului Viena s-a dovedit a fi o investiție cu un puternic succes economic. [69]. Urmărind istoricul se constată inițial o dezvoltare a arealului prin apariția unor construcții noi independente : în 1977 apare magazinul Ikea, respectiv primul hotel în partea de nord a sitului, iar în 1983 complexul Pyramide – un centru de evenimente, conferințe și hotel.

În 1988 are loc prima extindere majoră a clădirii, care aduce 40000 mp de suprafață comercială nouă, o legătură protejată cu Ikea și un food-court. În 1991 are loc o nouă extindere și o renovare completă a clădirii, pentru ca în 1994 să fie construit centrul de cinematografe, care pe lângă cele 2200 de locuri , dispunea și de o zonă de divertisment cu baruri, restaurante și discoteci. În acest punct începe să se simtă trecerea în faza a doua și diversificarea programului comercial prin funcțiuni recreative.

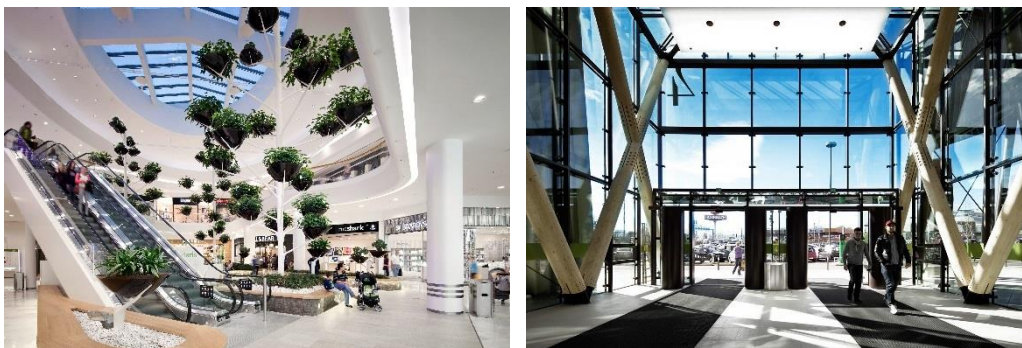


Figura 55 Shopping City Süd –în urma renovărilor din 2012 spațiile comune sunt reconfigurate pentru a capta cât mai multă lumină naturală

Sursă : <https://www.atp.ag/integrale-planung/service/news/archiv/news-archiv/shopping-city-sued-in-voesendorf-bekommt-facelift/> accesat 08.05.2016

În 2002 are loc o nouă extindere, care aduce complexul la o suprafață închirială de 225000 mp prin închiderea legăturii complexului cu multiplexul și realizarea unei circulații protejate de aproape 1km lungime. În zona de nord a arealului continuă să funcționeze magazinele mari specializate grupate în jurul unui parc amenajat în 2010. [70] În 2012 are loc cea mai recentă revitalizare a complexului, care prin proiectul celor de la ATP Architects aduce centrul comercial la standardele actuale arhitecturale. De data aceasta nu mai sunt extinse suprafețele construite (consecință a unei piețe saturate), ci sunt abordate probleme legate de sustenabilitate și eficiență energetică, respectiv imagine și design interior. Fațadele sunt prelucrate pentru a rupe din monotonia volumelor și a crea accente în dreptul acceselor, respectiv spațiile comune sunt inundate în lumină prin introducerea suprafețelor mari vitrate. Finisajele de calitate superioară, dar și o abordare monocromă albă oferă eleganță spațiului, dublată de o atmosferă urbană. Acesta este astfel un prim pas înspre ultima fază, care începe să deconstruiască caracterul internalizat al mallului inițial și care este continuată în cele mai recente investiții. O suprafață de 2000 de mp este amenajată ca parc înspre care se deschid terasele unor unități de alimentație publică, restaurante și cafenele.



Figura 54 Parcul propus în parcarea SCS pentru a crea o imagine urbană și un spațiu exterior de calitate care să deservească restaurantele perimetrice

Sursă : <http://scs.at/multiplexterrassen> accesat 06.05.2017

3.3. Malluri moarte și strategiile de demallare

„Dacă formula mallului introvertit a lui Victor Gruen a constituit o noutate în anii 50 față de tipologiile comerciale tradiționale, știind să răspundă din plin la nevoile utilizatorilor săi, pare firesc, că la o distanță de 70 de ani, să apară un soi de „deja vu”, care a transformat mallul introvertit într-o opțiune mai puțin „atractivă” în comparație cu noile tipologii comerciale.” [71]



Figura 56 Columbus City Center Ohio în anul 2009, înainte de a fi demolat

Sursă: <https://themorningnews.org/gallery/ghosts-of-shopping-past> accesat 17.05.2017

Mallurile moarte nu sunt o rasă exclusiv americană, cu toate că amploarea pe care o are fenomenul în SUA ar sugera acest fapt, ele încep să fie numărate și Europa de Vest, iar după criza din 2008 le găsim chiar și în România. Pentru că în America în suprasaturarea pieței a atins cote maxime, fără ca creșterea cu peste 300% a numărului de malluri regionale din ultimii 45 de ani să fie justificată de condițiile demografice și nici de creștere economică, studiile economice prevăd un viitor sumbru pentru cel puțin o treime din cele peste 1200 de astfel de investiții, care funcționează la ora actuală pe piață. [72]

Fenomenul a afectat în special mallurile de tip închis, ceea ce demonstrează că, pe lângă această supralicitare de suprafață comercială, consumatorii au început să se îndepărteze de la această tipologie, fiind atrași de formatele noi, care oferă o varietate mai mare de experiențe și funcțiuni, precum centrele de tip lifestyle sau mixt. Noua generație de cumpărători, urmează regulile economiei de experiență, care în loc să investească în posesiuni materiale, preferă să își cheltuiască veniturile pe călătorii, pe activități antrenante sau mese la restaurant.

Așa cum observă un articol publicat în Bloomberg View, „ Goodbye, malls of America”: „Tinerilor pare să le lipsească gena, care predispunea generațiile anterioare de americani să își cumpere o mașină de îndată ce aveau posibilitatea să o facă (poate și pentru că foarte puțini au situația materială de a o face). Și dacă e ceva de ce mallul are nevoie, de vreme ce majoritatea se află în suburbii, sunt oameni, care conduc.” [73] Aceeași tineri preferă să locuiască mai degrabă în zone centrale urbane, în defavoarea suburbiilor, bine deservite de mijloace în transport în comun și dense din punct de vedere funcțional. De aici și persistența mallurilor de clasă A localizate în zone urbane dens populate, de interes economic și turistic, care beneficiază de o accesibilitate foarte bună.

Pe lângă aceste mutații demografice, dezvoltarea volumului de produse achiziționate pe internet a determinat, o criză profundă în ceea ce privește lanțurile de magazine universale, care au lansat o mișcare amplă de reducere a costurilor, prin închiderea punctelor de vânzare neprofitabile. Aceste magazine universale, care se adresează unei pătri de mijloc, comercializează exact produsele, care pot fi luate de pe Amazon.com mai ieftin și fără efortul de a ieși din casă. Macy's, Sears sau J.C. Penny, a căror extindere în teritoriu a stat în spatele mallificării Americii, se află actualmente într-un proces de reinventare, ce s-a soldat cu sute de magazine închise și concentrarea pe o prezență fizică în mallurile, ce beneficiază de cele mai mari vânzări pe mp.

Având în vedere poziția și importanța prin ponderea de suprafață închiriabilă a ancorei în cadrul formatului tradițional, pierderea acesteia este în cele mai multe cazuri fatală pentru un mall. Ceea ce urmează după aceasta este un proces lent de degradare, prin care aceste investiții, odată pline de viață, se transformă mai întâi în zone semi abandonate, cu un grad din ce în ce mai ridicat de nesiguranță, pentru ca în final să fie închise, transformându-se în ruine.



Figura 57 New World Mall din Bangkok , și-a pierdut acoperișul în 1997 ca urmare a unui incendiu, structura abandonată a fost inundată, transformându-se într-un „lac” urban cu pești

Sursă: <http://www.messynessychic.com/2014/06/30/oh-just-an-abandoned-shopping-mall-turned-giant-fish-pond/> accesat 25.08.2017

Aceste *greyfields*, zone gri, au un impact profund asupra comunității înconjurătoare „ care se prezintă atât la nivel economic, prin neîncasarea taxelor de către administrația publică și pierderea numeroaselor locuri de muncă, cât și prin starea de degradare pe care o emană asupra vecinătăților o structură abandonată, de asemenea dimensiuni.” [5] În ciuda aspectelor negative pe care le provoacă decesul unui mall, aceste situri prezintă în același timp o șansă nouă pentru redezvoltare, prin diferite acțiuni de reintroducere în circuitul și viața urbană. Aceste strategii denumite sugestiv de „demallare”, au ca obiectiv creșterea profitabilității unui astfel de sit și a integrării sale atât funcționale cât și fizice în contextul urban, respectiv „înlocuirea un tipar de dezvoltare mai puțin sustenabil cu locuri sustenabile mai valoroase.” [4]

Ellen Dunham-Jones și June Williamson, autoarele cărții „*Retrofitting Suburbia*”, un studiu amplu asupra felului în care suburbiile americane pot fi redefinite după principiile Noul Urbanism și smart growth pornind tocmai de la aceste *greyfields*, identifică trei strategii majore de demallare: refuncționalizarea, redezvoltarea și substituția. O a patra direcție a fost identificată de un grup de cercetători italieni, care activează pe platforma online www.demalling.com, care se referă la procesul de integrare a funcțiunii comerciale în activități complementare. Plecând de la convingerea că arhitecturile „suburbane”, definite în termeni fizici, drept blocuri monofuncționale supradimensionate și orientate pe accesibilitatea auto, lucrează împotriva unei dezvoltări urbane coerente, transformarea acestor giganti eșuați sunt o oportunitate pentru a promova reconfigurarea fondului construit bazat pe o rețea densă pietonală și mixaj funcțional. Dacă propagarea și dezvoltarea mallului suburban a urmat o tipologie relativ standard, creând construcții relativ uniforme, soluțiile de readaptare sunt mult mai diverse, depinzând de condițiile locale, respectiv de actorii implicați.

Refuncționalizarea este una dintre aceste tipuri de intervenții, care se referă la adaptarea integrală a structurii existente la o altă destinație, fie temporar pentru reducerea impactului negativ al clădirii rezultat de scoaterea din circuitul vital al comunității, fie pe termen lung pentru a valorifica o construcție existentă. Datorită caracterului volumelor construite, adâncimile mari și dificultatea de a ilumina spațiile, refuncționalizarea este de obicei dificilă, impunând o abordare inventivă. printre exemple de succes, se numără biblioteca Mc Allen, care a ocupat un Walmart abandonat de aproximativ 12 000 mp, biserica His Hands din Georgia sau Austin College Center din Texas, care a transformat Highland Mall într-un centru educațional.



Figura 58 Rundhurst Mall Chicago – în stânga înainte și în dreapta, după demallare

Sursă : <http://www.demalling.com/rundhurst-village/> accesat 06.05.2017



Figura 59 Columbus Commons, parcul care a înlocuit mallul City Center Ohio demolat în anul 2010

Sursă: <https://nextcity.org/daily/entry/columbus-dam-project-city-center> accesat 06.05.2017

Integrarea ca și concept de demallare se referă la acțiunile, prin care comerțul este dublat de dezvoltarea unor destinații complementare în interiorul său, care se constituie în puncte de interes, în cadrul structurii și contribuie la reactivarea fluxurilor de vizitatori. Mallul se transformă astfel într-o structură multifuncțională complexă, a cărei părți se susțin reciproc. Unul dintre exemplele clasice este înlocuirea spațiilor vacante sunt cu centre medicale, care spre deosebire de magazine nu vor putea trece în mediul online pe viitor și care sunt justificate demografic prin îmbătrânirea populației. Un astfel centru medical s-a dezvoltat în 100 Oaks Mall, unde Universitatea Vanderbilt a preluat întregul etaj superior sau la Auhof Center în Viena, unde pe lângă cabinete private funcționează și un centru de radiologie. La Surrey Palce Mall Canada funcționalul a fost extins cu 3 etaje destinate unui centru universitar și o clădire turn de birouri, prin supraetajarea unor zone ale mallului, construit pe două nivele. Construcția formează astfel un bloc urban compact, care beneficiază de un trafic pietonal intens.

Redezvoltarea include intervențiile mai radicale, respectiv operațiunile de reorganizare a circulațiilor interioare și a parcelei, astfel încât să rezulte o structură urbană mai fragmentată pietonală, care să se integreze mai bine în context. Din această categorie fac parte transformările prin demolare parțială, dar și înlocuirea completă a structurii suburbane cu o dezvoltare de tip mixt. Fie că e vorba de desfacerea acoperișului, precum în cazul Santa Monica Place, fie că sunt păstrate doar magazinele ancoră și sunt demolate galeriile cu magazine mici dintre ele, precum în situația Rundhurst Mall, scopul redevoltărilor este de a obține un ambient comercial în aer liber și în care accentul cade pe spațiile publice deschise. În același timp se observă atenția acordată în refașadizarea obiectelor și crearea unui ambient de o granulație fină, la scară umană.

Ultima strategie și cea mai radicală, se referă la substituirea totală, prin spații înierbate și recuperarea suprafețelor construite, sub forma unor parcuri sau spații de recreere. De obicei astfel de proiecte sunt lansate, pentru ca să fie oprită degradarea vecinătăților în așteptarea unei noi investiții de refuncționalizare, restabilind în același timp și echilibrul ecologic. Parcul realizat în locul lui City Center Ohio, un mall care a

funcționat numai 20 de ani, s-a dovedit a fi o decizie strategică extrem de bună , întrucât a reușit să se transforme într-un catalizator pentru revitalizarea spațiilor publice din zona centrală. Dacă structura cu trei etaje a centrului comercial, ar fi necesitat investiții financiare nejustificat de ridicate pentru o reconversie, demolarea completă a structurii și amenajarea unei zone verzi în inima orașului Ohio, a atras într-un timp extrem de scurt dezvoltatori, care să se implice în realizarea unor fronturi de tip mixt, care să încorporeze și să pună în valoare acest parc. Columbus Commons devine ancora principală a acestei noi dezvoltări, organizând anual peste două sute de evenimente, precum concerte , festivaluri culinare și oferind o gamă largă de activități în aer liber vizitatorilor săi. [74]

În ceea ce privește situația locală, problematica mallurilor moarte a devenit de actualitate odată cu anii de criză și pe măsura creșterii necontrolate a competiției. Se constată în același timp și o lipsă acută de corelare a ofertei de spațiu comercial cu puterea de cumpărare a zonei de captare, dublată de o tactică de abordare speculativă a locațiilor. Lipsa unui instrument eficient, care să reglementeze o distribuție spațială echilibrată și coordonată la nivelul urban, generează un mediu imprevizibil și instabil, în care investițiile existente sunt mult mai expuse fenomenului de vampirizare. O consecință a acestei lacune în ceea ce privește planificarea strategică pe termen lung, sunt cazurile frecvente de supraaglomerare a anumitor regiuni și un exces de competiție, care forțează spre declin activele redundante.

Un articol publicat în 2014 în ziarul financiar Capital, surprinde astfel situații absurde întâlnite pe plan local precum cazul Sucevei, care la vremea respectivă dispunea de cea mai mare concentrație de retail din țară, „de aproape nouă ori peste media țării și de 2,5 ori peste media Capitalei, în timp ce puterea de cumpărare a sucevenilor este printre cele mai mici din țară”. [75] Un alt exemplu elocvent este situația orașului Arad, care va fi discutată în detaliu în subcapitolul *Automobil vs ecomobilitate*. Aici au fost deschise 3 centre comerciale pe aceeași arteră de circulație auto, fără a ține cont de valorile ridicate ale densității de spațiu închiriat în raport cu veniturile relativ scăzute ale populației. Această confruntare s-a soldat cu eșecul a două dintre ele la mai puțin de câțiva ani de funcționare: mallul Armonia 2008-2012, respectiv mallul Galleria 2011-2015. Ambele așteaptă în momentul de față soluții de redezvoltare.

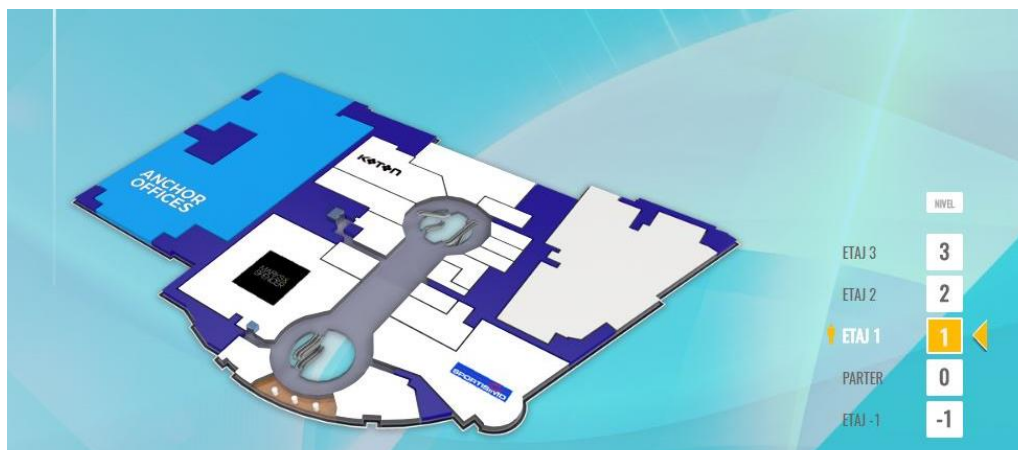


Figura 60 Planul etajului 1 Plaza Mall București – în total peste 10000 de mp de suprafață închiriată comercială au fost reconvertiți în spații de birouri

Sursă: <https://plazaromania.ro/> accesat 27.08.2017



Figura 61 Imagine cu accesul închis în centrul comercial Armonia Brăila, un mall care a intrat în faliment în anul 2009 după doar 9 luni de funcționare

Sursă: <http://obiectivbr.ro/content/gata-cu-armonia-%C3%AEn-br%C4%83ila-vin-chinezii>
accesat 4.08.2017

Chiar și în capitală, unde nivelurile produsului intern brut pe cap de locuitor este mult peste media valorilor pe cap de locuitor, lansarea unor formate din ce în ce mai mari și cu o ofertă funcțională mai variată începând cu proiecte precum Băneasa Shopping Center (2008) sau Afi Cotroceni (2009), au afectat puternic gradul de rentabilitate pentru mallurile de primă generație. City Mall București a fost reconvertit în clădire de birouri în urma unui grad ridicat de neocupare, iar Liberty Center sau Plaza Mall încearcă să aplice strategii de refuncționalizare parțială pentru a contracara efectele negative ale aceluiași fenomen. Astfel peste 10000 de mp din Plaza Mall București au fost transformați în spații de birouri, pentru a compensa pierderile serioase de chiriași și de clienți, în urma deschiderii în imediata lui apropiere a complexului gigant Afi Cotroceni. Acesta din urmă totalizează o suprafață închiriazabilă de 88500 de mp (de două ori mai mare decât Plaza Mall) și a intrat pe piață cu o ofertă organizată după modelul centrului de divertisment, net superioară variantei clasice concentrată strict pe comerț din punct de vedere al atractivității.

Situația din București, ilustrează astfel și felul în care creșterea competiției are un impact din ce în ce mai puternic asupra sofisticării consumatorului și a așteptărilor din ce în ce mai mari în ceea ce privește calitatea fondului construit și a ofertei funcționale a centrelor comerciale, ceea ce impune o vulnerabilitate ale investițiilor realizate în primă fază. Nevoia de diferențiere și de generare a unei identități bine definite ale centrului comercial cu scopul de a menține competitivitatea unui mall sunt teme, care devin centrale odată cu creșterea concurenței și maturizarea pieței.

Fenomenul local al mallificării rămâne însă un peisaj extrem de discontinuu și de divers, datorită unei dezvoltări dezechilibrate în ceea ce privește răspândirea geografică. Dacă anumite zone sunt suprapopulate cu centre comerciale și suferă de cazuri de malluri decedate, există în continuare orașe care beneficiază de o populație semnificativă și cu un nivel ridicat de venituri, în care cererea de spațiu comercial modern este ridicată. În condițiile adoptării noilor tehnologii și creșterea preconizată

a comerțului pe internet, valorile de saturație a pieței comerciale trebuie însă judecate holistic și nu doar printr-o reducere la o valoare numerică ce exprimă raportul dintre suprafață comercială pe cap de locuitor. Se impune astfel necesitatea unei planificări strategice, bazată pe un proces continuu de reevaluare a condițiilor contextuale și a profilului consumatorului.

Piețele emergente și în curs de dezvoltare, în contextul afluxului de informație și al rapidității cu care sunt preluate și adoptate noi formate de consum, se constituie într-un mediu mai vulnerabil, în comparație cu traiectoria programului pe piața occidentală. Pericolul mallurilor moarte este, chiar și în contextul unor nivele de densitate comercială sub media europeană, extrem de real din cauza unui set complex de factori contextuali. Pe de o parte România se confruntă în continuare cu o putere de cumpărare mult sub nivelul vestic, și cu toate că s-au înregistrat creșteri importante în ultimii ani, de multe ori a fost supralicitată această evoluție. În același timp, lipsa unei planificări urbane coerente, poate produce oricând dezechilibre majore în anumite zone, datorită maleabilității sistemului legislativ, dar și a unui context politic imprevizibil.

Cea mai periculoasă însă dintre cauzele care pot declanșa eșecul unui centru comercial este însă incapacitatea lui de a răspunde cerințelor consumatorilor săi. Transformarea gusturilor și a tiparelor de consum a acestuia, în contextul revoluției digitale este un fenomen care a prinde un caracter extrem de dinamic. Globalizarea și internetul reușesc să reducă decalajele culturale dintre est și vest, în ciuda diferențelor economice covârșitoare. Formatele noi și tendințele actuale din occident sunt preluate odată cu afluxul puternic de mărci internaționale, dar și adaptându-se la așteptările unui consumator educat și bine informat.



Figura 62 Imagine din interiorul mallului Armonia Brașov, care a reușit să fie valorificat abia în anul 2017 prin reconversie în fabrică de corpuri de iluminat

Sursă: <https://www.profit.ro/must-read/foto-centru-comercial-armonia-din-braila-primul-mall-din-romania-intrat-in-faliment-a-fost-cumparat-de-investitori-din-shanghai-16893835> accesat 4.08.2017

3.4. Concluzii

„Noua găselniță bate în permanență la ușă. Dacă nu îți place aceasta, așteapt-o pe următoarea. Și pe următoarea, întotdeauna mai mare, mai rapidă și mai proaspătă.

Arhitectura nu a fost niciodată mai vioaie și mai verde. Aceasta este arhitectura comercială. Este instabilă, în permanentă tranziție. Este explicită în ceea ce privește tacticile sale și încrezătoare în abilitatea ei de a seduce, indiferent de durata interludiului.” [3, p. 528]



Figura 63 Imagini ale mallul virtual prezentat în cadrul Dutch Design Week 2015 de către designerul Allison Crank – spațiul virtual oferă posibilități nelimitate și experiențe dramatice lipsite de constrângerile realității

Sursă : <https://www.dezeen.com/2015/11/11/virtual-reality-theatre-mall-allison-crank-design-academy-eindhoven-dutch-design-week-2015/> accesat 4.08.2017

Mallul internalizat ca tipologie a intrat într-o perioadă de declin în cadrul piețelor mature, plecând de la o serie de schimbări contextuale majore. Pe lângă o reorientare a orașului către un tip de dezvoltare bazată pe densificare și pe ecomobilitate, în detrimentul dispersiei teritoriale subordonată automobilului, se constată o supraaglomerare a pieței și un exces de spațiu comercial construit. Noile formate (reale sau virtuale), care reușesc să răspundă mai versatil și mai prompt cerințelor unui consumator din ce în ce mai sofisticat și mai pretențios, pun în pericol investițiile din generațiile anterioare, care sunt supuse astfel unui proces de reinventare.

În ceea ce privește tendințele actuale se constată câteva direcții centrale, care sunt rezultatul unui set de factori socio economici și urbanistici contemporani caracteristici mediului occidental înstărit. Astfel, se abordează locațiile intraurbane în favoarea celor extraurbane, bine conectate la rețelele de transport în comun. Este exploatată mobilitatea populației cu mijloacele de transport în comun și fluxul natural de persoane pe care nodurile de interschimb le generează. Este preferată

complexitatea funcțională în detrimentul unei singure destinații, pentru a asigura un țesut urban dens și variat, respectiv o bază constantă locală de cumpărători. Este căutată unicitatea, în defavoarea tiparului, autenticitatea în fața copiilor. Nevoia de diferențiere dintr-o masă omogenă, rezultat inevitabil al globalizării, împinge centrele comerciale spre o relație mai puternică cu contextul și particularitățile sale culturale.

Mallurile moarte sunt un fenomen, care ia din ce în ce mai multă amploare, odată cu pătrunderea comerțului digital pe piață, dar și odată cu evoluția societății înspre o economie de experiență, în care centrul comercial primește noi valențe. Eșecul lor se datorează incapacității lor de a continua procesul de transformare și de a integra aceste noi tendințe de evoluție, determinate de schimbările externe. Cele care continuă să rămână competitive suferă modificări importante în ceea ce privește caracteristicile vulnerabile ale mallului internalizat. Strategiile de demallare, aplicate pentru a regenera aceste situri neperformante au ca punct de pornire remediarea disfuncționalităților tipologice și ca au ca obiectiv anularea caracterului suburban al centrelor comerciale, care s-a dovedit a fi nesustenabil pe termen lung.

4. EVOLUȚIE ȘI CARACTERISTICI ALE MALLULUI ÎN ROMÂNIA

Obiectivele capitolului	Identificarea particularităților tipologice aplicate în mediul local, printr-o radiografie a fondului construit existent.
	Surprinderea decalajului programatic și explicitarea cauzelor lui.
	Evidențierea dinamicii interne și a stadiului de evoluție a programului în contextul autohton.

4.1. Premise

„Dacă americanul își face acum cumpărăturile în mall-uri care arată precum orașele, românul își petrece timpul și își face cumpărăturile în aceste medii închise și controlate artificial, care de fapt nu aduc aceeași bucurie, dar nici același profit.” [68]

Regimul comunist și în special ultimii 10 ani de criză economică prin care trecuse România golise magazinele de semnificația lor funcțională. În România anilor 80 produse de bază precum pâinea, laptele sau făina erau raționalizate și distribuite pe bază de cartelă. În ciuda acestei realități, regulile de planificare urbană cu privire la dezvoltarea spațiilor comerciale erau mai bine delimitate decât în prezent : schița de sistematizare a unui oraș stabilea matematic, pe baza „previziunilor certe ale planificării economiei socialiste” amplasamentul, dimensiunea și distribuția spațiilor comerciale în oraș. [76] Rezultatul acestui proces a fost construcția magazinelor universale în centrele orașelor, respectiv a centrelor de cartier în cadrul noilor dezvoltări urbane de locuințe colective. Acestea s-au dovedit însă în anii 90 a fi un stoc de spațiu comercial extrem de redus comparativ cu nevoile unei economii de piață capitaliste.

În același timp, dezvoltarea masivă de cartiere de locuințe colective de tip „dormitor” din anii 70 a produs concentrări mari de populație care nu dispuneau de un centru comunitar funcțional și spații publice adecvate. Dezvoltarea urbană organizată pe principiul segregării funcționale a continuat și după 89, când sub avântul creșterii economice și a adoptării autoturismului la scară largă, s-a produs un fenomen de suburbanizare necontrolat, fără infrastructură socială și funcțională necesară.

Un centru istoric urban în stare avansată de degradare (în anumite cazuri chiar grav afectat de demolările comuniste), concentrarea populației în cartiere „dormitor” și mobilitatea ridicată, s-au constituit în premisele ideale pentru apariția și proliferarea mallului, reiterând astfel parcursul vestic sau american. Cu toate acestea,

În condițiile noilor medii de propagare a informației și a globalizării, rapiditatea cu care evoluează formatele de consum adoptate este mult mai dinamică: dacă în America a fost nevoie de 30 de ani să se treacă de la formatul clasic monofuncțional la unul mai complex dublat de facilități de divertisment, în România mutația s-a produs încă în primii 5 ani de la intrarea în funcțiune a primului mall.

Decalajul între est și vest continuă însă să existe atât datorită contextului legislativ permisiv, cât și din cauza diferențelor clare a gradului de evoluție socio-economic, reflectat prin puterea de cumpărare. Chiar și la nivel local se poate observa corelarea gradului de dezvoltare a spațiilor comerciale cu veniturile discreționare ale populației. Bucureștiul, care dispune de cel mai mare PIB pe cap de locuitor, dar și cea mai mare aglomerare de persoane din țară este zona cea mai evoluată atât din punctul de vedere al GLA-ului pe cap de locuitor, cât și din punctul de vedere al diversității formatelor. Având un număr de 16 centre comerciale (în septembrie 2016) capitala concentrează peste o treime din suprafața totală închirială din România. În același timp fiecare oraș important din provincie dispune de cel puțin 2 centre comerciale importante.

Conform unei statistici CBRE în anul 2013 se înregistrau un număr de 60 de centre comerciale, 34 de parcuri de retail, 22 de hipermarketuri și un outlet, având o suprafață de aproximativ 2,8 milioane de mp. [77] Comparativ cu stocul de 292000 de mp cu care România trecuse pragul anilor 90, constatăm că peste 90 % din fondul construit destinat spațiilor comerciale a fost realizat deci în ultimii 20 de ani, în fiecare an adăugându-se noi investiții. Cu toate că o parte semnificativă din această suprafață este reprezentată de hipermarket-uri și parcuri de retail, în cadrul acestui studiu sunt cuprinse doar centrele comerciale, conform definiției ICSC valabile în cadru european, ce impune un minim de 10 unități independente incluse, respectiv ca nici una dintre ele să nu depășească o suprafață de 85% din GLA-ul total al centrului. [78, p. 17] Hipermarketurile, respectiv parcurile de retail sunt tratate cu o arhitectură de tip hală industrială cu regim de înălțime de regulă parter, cu o investiție mult mai redusă în calitatea fondului construit față de un centru comercial complex, din acest punct de vedere problemele legate de reziliența, respectiv sustenabilitatea acestor structuri sunt diferite și se pot constitui în teme de cercetare pentru studii conexe viitoare.

Pentru a evidenția caracteristicile și evoluția centrelor comerciale în România au fost urmărite investițiile realizate în București, respectiv în cele 4 orașe primare : Cluj, Timișoara, Iași și Constanța. Chiar dacă mediul cel mai divers îl constituie Bucureștiul cu cele mai multe și cele mai mari centre comerciale, prezentând o gamă mai largă de direcții de dezvoltare, orașele mai mici, precum Timișoara sau Cluj, în care sunt prezenți investitorii locali au introdus pe piață concepte și mixaje funcționale originale.

4.2. Construind pe ruine - de la „circul foamei” la mall

„...societatea noastră își trăiește adolescența, scăpând de un regim, care impunea fericirea prin forță. Analizând mecanismele societății de consum ar trebui să ne întrebăm dacă marea schimbare, pe care am făcut-o nu este altceva decât o schimbare a măsurii coercitive, una foarte bine camuflată în lux, libertate, globalizare și multiculturalism.” [79]

Pe fosta rețea de magazine universale au evoluat o serie de centre comerciale precum Unirea Shopping Center în București, Tomis Mall în Constanța sau Central Cluj, care au dat dovadă capacitate de adaptare și reorganizare structurală, menținându-se în competiția cu noile formate emergente. În cele mai multe cazuri, în urma privatizării, aceste societăți au început să administreze aceste spații comerciale subînchiriind la mici comercianți suprafețele de vânzare. Renunțând la organizarea centralizată tipică magazinului universal, pe raioane deschise, spațiile interioare au fost compartimentate în spații comune și unități închiriabile. Locația ultracentrală de care dispun aceste clădiri a constituit un avantaj important din punctul de vedere al traficului pietonal, însă constrângerile legate de această poziție au limitat în anumite situații extinderile în suprafață, respectiv atingerea acelei mase critice de 10000 de mp necesare pentru o funcționare optimă independentă. Renunțând la configurația intrinsecă a magazinului universal, de-a lungul timpului aceste structuri au încercat pe cât posibil să se transforme în mall-uri, în primă fază prin redefinirea fațadelor și a configurației interioare, respectiv în etape ulterioare prin extindere și diversificare funcțională.

Fațadele au fost îmbrăcate în finisaje noi, care să ascundă imaginea anilor 70 asociată cu regimul comunist și care să ofere astfel o identitate nouă, occidentală, reflectată și prin numele noi preluate: shopping center, mall. Din punct de vedere arhitectural, această intervenție asupra exteriorului a avut un rezultat negativ în cele mai multe situații datorită uniformizării volumelor construite și a pierderii granulației fațadelor.



Figura 64 Centrul Comercial Bega din Timișoara înainte și după modificarea fațadei

Sursă: <http://www.bega-shoppingcenter.ro> accesat 06.05.2017

În ceea ce privește organizarea funcțională, aceste complexe reinventate sunt ancorate de un supermarket, respectiv de o zonă de food-court, iar în situația în care au reușit să se extindă spațial, precum în cazul Tomis Mall dispun și de o componentă axată pe divertisment. Suprafețele închiriabile ale acestor centre comerciale variază în provincie în jurul a 10000 de mp, intrând în categoria centrelor de mici dimensiune, care reușesc cu greu să facă față recentei dezvoltări cantitative de suprafață din partea competiției. Imposibilitatea extinderilor pentru a acomoda noi funcțiuni, respectiv locurile limitate de parcare sunt dezavantajele cu care se confruntă aceste locații și care le mențin într-o poziție vulnerabilă față de concurență.

Shopping Center Unirea din București este singurul din această categorie, a magazinelor universale, care datorită unui GLA de 43000 de mp (o suprafață net superioară față de standardele din provincie) dublat de un management abil a reușit să nu fie vampirizat de mallurile mai noi, menținându-și o poziție competitivă pe piață. Magazinul universal inaugurat în 1976 și extins masiv încă din anii 80 a trecut printr-o serie de mutații atât în ceea ce privește forma de organizare, cât și funcțională și

arhitecturală: în anul 1996 se încheie procesul de privatizare trecând din administrația statului în regim privat, în anul 2000 i se alătură un corp de parcare, [80] în 2004 s-au modernizat interioarele și sistemul de climatizare, în 2007 a fost realizat food-courtul, respectiv în 2009 a fost acomodat grupul Inditex, alături de alte mărci internaționale de confecții și o intervenție majoră asupra fațadelor, re poziționând astfel centrul pe piață.

Ultima investiție finalizată în 2016 a fost realizarea în parteneriat cu Metrorex-ul a unei conexiuni directe cu stația de metrou, printr-o galerie comercială, ce asigură un flux nou pietonal și creșterea gradului de accesibilitate al complexului, ceea ce indică preocuparea managementului de a ține pas cu tendințele internaționale. [81] În prezent în incinta lui funcționează 150 de unități, având ca ancore principale un supermarket, magazinele din grupul Inditex, H&M, Altex și Flanco, un food-court cu 15 restaurante, o sală de evenimente, zonă de jocuri și un centru de fitness. [82]

Cu un mixaj funcțional divers și beneficiind de o locație cheie, Unirea Shopping Center este un exemplu, care și-a demonstrat reziliența în timp, rămânând unul dintre cele mai importante centre comerciale de mari dimensiuni din capitală. Cazul ilustrează în același timp extrem de elocvent felul în care arhitectura este obligată la reactualizare permanentă și la absorbția noilor tendințe. Capacitatea lui de a rezista concurenței din ce în ce mai mari a fost asigurată de o poziție extrem de bună în cadrul orașului și de o accesibilitate multimodală ridicată, care a fost dezvoltată și extinsă în timp. În același timp structura interioară a dovedit o flexibilitate ridicată interioară, care a permis refuncționalizarea și reorganizarea circulațiilor și a tipurilor de spații comerciale adăpostite.



Figura 65 Shopping Center Unirea după reafadzare
Sursă: imagine a autorului

Pe lângă magazinul universal, un alt tip de construcție, provenită tot din perioada comunistă, a constituit un punct de plecare pentru noua infrastructură de centre comerciale. Rețeaua de „circuri ale foamei”, cum au rămas întipărite în jargonul bucureștean, a fost un proiect inițiat la mijlocul anilor 80 de a asigura aprovizionarea

cartierelor de blocuri ale capitalei prin intermediul unor vaste complexe agroalimentare, care cu toate că aveau ca model supermarketurile occidentale, în practică erau doar un prim pas înspre un program de uniformizare a alimentației populației. [83]

Doar câteva dintre aceste cantine uriașe au fost finalizate și puse în funcțiune înainte de 89, schimbarea regimului lăsând o mare parte din ele abandonate în fața de șantier. Structura masivă din cadre din beton armat, dar în special poziția strategică de care dispuneau aceste complexe în cartierele rezidențiale dense, au constituit o oportunitate pentru dezvoltatorii de spații comerciale. București Mall(1999) a reutilizat parțial structura din Vitan, Plaza Mall(2004) complexul Lujerului, City Mall (între timp reconvertit în clădire de birouri) cel de pe șoseaua Olteniței, iar Liberty Mall a fost realizat pe situl fostului complex din Rahova, demolat integral în 2006.

În anul 1999, București Mall a fost proiectul care a dat startul procesului de mallificare al României. București Mall oferea vizitatorilor pentru prima dată în România experiența lumii capitaliste, copleșindu-i prin scara ambientului și oferta largă de magazine. Cupola de sticlă, care marchează spațiul interior al atriumului desfășurat pe mai multe nivele este piesa dominantă, care tronează peste volumul paralelipipedic opac al ansamblului și care trădează prin geometria sa structura inițială a „fabricii de mâncare” rămasă neterminată pe care o reciclează. Cu toate că poziția mallului este una relativ centrală, fiind înconjurat pe două laturi de un țesut urban dens, răspunsul anvelopei la acest context a fost unul complet independent. Complexul cu regim de înălțime de S+P+3 are o fațadă opacă, chiar și la parter, fiind concentrat în exclusivitate pe spațiul comun interior.

De-a lungul timpului, centrul comercial a suferit mai multe reconfigurări și extinderi, sub presiunea unei competiții din ce în ce mai importante. În anul 2007 a fost lărgit cu un corp de 9000 mp și cu o parcare multietajată pentru a acomoda o suprafață închirială mai mare, urmată de o nouă intervenție în 2011 cu o suprafață de 1300 de mp pentru a face loc magazinului H&M. [84] Această etapă de acomodare a chiriașilor internaționali în perioada 2007-2010 a fost una hotărâtoare pentru toate mall-urile construite înainte de acest termen.



Figura 66 Complexul agroindustrial din Vitan în 1992 – structura tipică în cadre și cupola supradimensionată care a dat naștere metaforei „cercul foamei”

Sursă: <https://bucurestiulmeudrag.ro/fotografii/5741e6c6-ce6c-4b0d-9271-9441592b13d5#&qid=1&pid=1> accesat 05.07.2017

Dacă până atunci magazinele de confecții aveau cereri de suprafețe relativ mici, odată cu intrarea agresivă a lanțurilor de magazine europene pe piață, acestea cresc exponențial. În contextul în care magazine precum Zara funcționează drept ancore în mall-urile de pe piața românească, comercianții locali au avut de suferit în detrimentul mărcilor străine consacrate, gradul de succes al unui mall depinzând direct proporțional de aceste nume. Iulius Mall Iași, primul complex de acest tip deschis în provincie în anul 2000 a urmat și el un parcurs similar, în anul 2008 suferind o extindere și o reconfigurare completă a etajului pentru a putea integra cei 3000 de mp solicitați de către magazinele din grupul Inditex, cazul va fi discutat în cele ce urmează. Începând cu anul 2014 Anchor Grup, proprietarul București Mall și Plaza România a inițiat un program de restructurare a ambelor proprietăți în contextul apariției noilor concepte și formate pe piață.

Dacă Mall București a trecut doar printr-un proces de re poziționare pe modă, Plaza România a pierdut 20 % din suprafața închirială pentru a se reinventa pe piața de birouri. Vecinătatea acestuia din urmă față de Afi Cotroceni l-a adus într-o poziție vulnerabilă, compania înregistrând în 2013 scăderi în cifra de afaceri de 24% față de anul precedent. [85] În ceea ce privește București Mall, intervențiile de renovare au vizat mutarea supermarketului de la parter la subsol, schimbarea finisajelor interioare și a fațadelor principale, pentru a defini o atmosferă contemporană. [86]

În ciuda acestui efort imaginea de ansamblu a complexului rămâne una mediocră, iar oferta funcțională, respectiv a mixajului de chiriași nu se diferențiază de concurență. Complexul comercial cu un GLA de 37 000 de mp dispune de o organizare standard pentru clasa sa: supermarket, la subsol, la parter și etaj 1 magazinele Inditex, H&M și Debenhams ca ancore principale, la etajul 2 food-court, cinema și sală de jocuri, pentru ca ultimul nivel aparține complet magazinului de electronice Media Galaxy. Cu deschiderea Parklake Mall în 2016, rămâne de văzut cum va supraviețui acestei vecinătăți riscante, care cu cei 70000 de GLA beneficiază de o ofertă mai extinsă de chiriași, dublată de o imagine proaspătă pe piață.



Figura 67 București Mall înainte de extinderea din 2007, imaginea surprinde relația față de fondul construit existent, regimul real de înălțime surprins în context

Sursă: <http://www.bucurestilive.ro/Fotografii/Bucuresti-Mall-Vitan-Poza-1.htm?itm=541578186&md=6> accesat 07.07.2016

În ceea ce privește dezvoltarea programului în provincie, primul mall realizat în afara Bucureștiului a fost o investiție locală și a plecat nu de la un „cerc al foamei” (tipologie care nu a apucat să fie dezvoltată și în țară), ci tot de la o structură de dimensiuni mari destinată alimentației publice, prin reabilitarea unei cantine studențești din Campusul Univesitar Tudor Vladimirescu. Amplasamentul în această zonă extrem de activă a orașului ca punct terminus al unei traseu pietonal ce traversează complexul studențesc, dar și o structură urbană puternic afectată de distrugerile de substanță din perioada comunistă, au determinat o adoptare rapidă a mallului, care funcționează chiar și în momentul de față ca un puternic condensator social și centru urban.

Mallul a fost inaugurat în anul 2000, după ce clădirea construită în 1967 și având o suprafață desfășurată de 19500 de mp, a trecut în folosința companiei Iulius Grup pe baza un contract controversat cu Universitatea Tehnică Iași, care nu putea susține financiar reabilitarea acesteia. În ciuda faptului că activitățile comerciale nu sunt reglementate în cadrul campusului universitar, proiectul a primit aprobare promițând o serie de facilități acordate studenților. Un articol publicat în anul 2004, acuză însă lipsa de consistență a acestora și constată că privilegiile promise studenților, precum restaurantul cantină sau internet cafe-ul, „s-au pierdut pe drum”. [87]. Cazul ilustrează astfel unul dintre caracteristicile principale ale unui context politic aflat în curs de dezvoltare, respectiv fluiditatea cadrului legislativ și incertitudinea din mediul economic determinată de acest caracter.

Lipsa unui centru istoric, respectiv calitatea infrastructurii urbane în stare avansată de degradare au favorizat succesul investiției, care în anul 2004 a suferit prima intervenție majoră de extindere. Proiectul a fost realizat în cadrul departamentului de arhitectură al companiei Iulius Grup, avându-l ca șef de proiect pe arhitectul Radu Mihăilescu.



Figura 68 Iulius Mall Iași în varianta sa inițială, înainte de cele două extinderi majore

Sursă: http://www.avatti.eu/portofoliu_iulius_mall_iasi_prima_extindere-p12 accesat 07.07.2016

Fiind angajată în calitate de desenator tehnic, am participat la întocmirea documentației de autorizare întocmită în februarie 2004, dar și la fazele tehnice, care au urmat. Obiectivele centrale ale acestei extinderi au fost conform temei enunțate în memoriul tehnic de arhitectură [88]:

- extinderea supermarketului alimentar de la parterul complexului existent cu cca. 1000 mp și crearea unui depozit de minim 600 mp amplasat la subsol
- amplasarea unui "multiplex" – ansamblu format din 5 săli cinematograf cu o capacitate totală de cca. 800 locuri
- crearea de cca. 4000 mp spații comerciale noi amplasate în jurul unei curți interioare în legătura cu spațiile comerciale existente
- amenajarea unui "food-court" – zona destinată alimentației publice de tip fast-food la etajul II în construcția existentă cu o capacitate de cca. 350 locuri la mese.
- amenajare unui nou parcaj de cca.100 locuri în proximitatea splaiului stâng al râului Bahlui după eliberarea terenului de magistrala de termoficare existentă pe amplasament.

Aria construită inițială de 6600 de mp a crescut cu 3850 de mp, ce au adus un plus de 13700 de mp la aria construită desfășurată. Din punct de vedere funcțional, prin introducerea cinematografele și dezvoltarea zonei gastro-sociale se constată diversificarea înspre un format complex orientat înspre petrecerea timpului liber și distracție.(o transformare care în mediul occidental a avut loc în decurs de câteva decenii are loc în România la o diferență de 5 ani) Dacă mallul pornise la drum ca o structură preponderent comercială formată în special din magazine locale mici (cu excepția supermarketului), această primă etapă consolidează rolul de atractor social printr-o infuzie de destinații de divertisment.

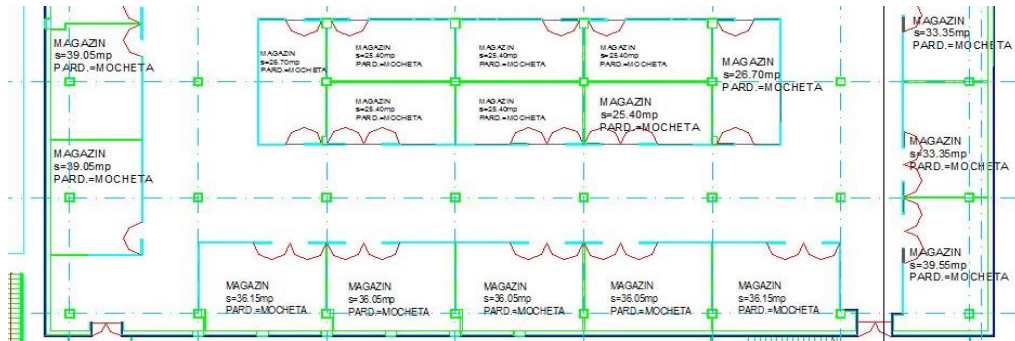


Figura 69 Extras din plan etaj 2 Iulius Mall Iași înainte de extinderea din 2004 – unități comerciale de mici dimensiuni și o compartimentare interioară densă

Sursă: arhivă b.i.a. Radu Mihăilescu preluat

În același timp se constată o primă amplificare a suprafețelor de desfășurare comercială, care va prinde proporții odată cu valul intrării concernelor internaționale pe piața locală și introducerea grupului Inditex în mixajul funcțional al mallului, care va face obiectul unei noi intervenții în anul 2008. În ceea ce privește imaginea exterioară, odată cu adăugarea celor două corpuri nou construite este reafirmat întregul ansamblu pentru a obține o expresie unitară nouă. Chiar dacă impresia de cutie introvertită se păstrează, folosirea unui sistem de panotare alcătuit din module de dimensiuni mici, concepute să lase umbre pe fațadă, respectiv înlocuirea sticlei reflectorizante la parter cu sticlă clară, reușesc să reducă impactul agresiv al acestor suprafețe opace, reducând masivitatea volumelor și stabilind o relație mai aproape de scara umană.

De asemenea modificările realizate la interior introduc materiale naturale și detalii de arhitectură de o calitate superioară, care vor deveni specifice pentru imaginea de brand Iulius, precum combinația de granit și lemn folosite la placarea pardoselilor, în locul gresiei, balustradele de sticlă cu montanții din tablă groasă inscripționați respectiv placarea stâlpilor cu panouri din lemn masiv.

Intervenția de amplificare autorizată în anul 2008 marchează semnarea contractului de colaborare al concernului cu grupul spaniol Inditex¹⁶, care introduce astfel în componența funcțională a mallului magazinele ancoră de confecții Zara, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius și Oysho, cu suprafețe închiriable variind de la 330 mp la 1350 de mp. Afluxul de mărci internaționale s-a intensificat în următorii ani, determinând o creștere semnificativă în dimensiune a unităților comerciale, însoțită de o uniformizare și omogenizare a mixajului funcțional, comparativ cu alte centre din țară și din oraș.

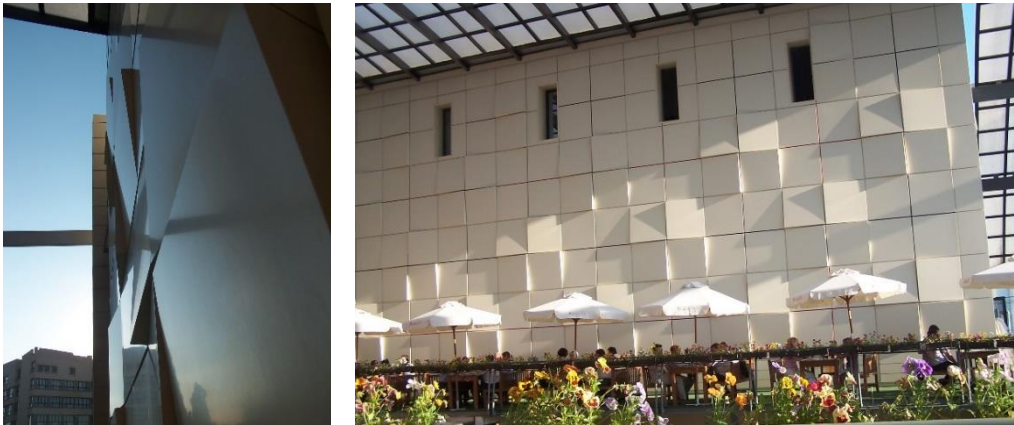


Figura 71 Detaliu casete placare fațadă Iulius Mall Iași

Sursă: arhivă b.i.a Radu Mihălescu imagini realizate în 06.2005



Figura 70 Iulius Mall Iași după extinderea din 2008

Sursă: <http://iuliusmall.com/cluj/iulius-strengthens-market-leader-position-romania-company-joins-forces-atterbury-europe/?lang=en> accesat 25.08.2017

¹⁶ Colaborarea cu grupul Inditex a determinat modificări majore în componența tuturor mallurilor Iulius din țară (la Timișoara a provocat reconfigurări majore la cota demisolului în zona atriumului central.) Acesta este unul dintre cei mai „râvniți” operatori internaționali, prezența acestora denotând o poziție bună pe piață.

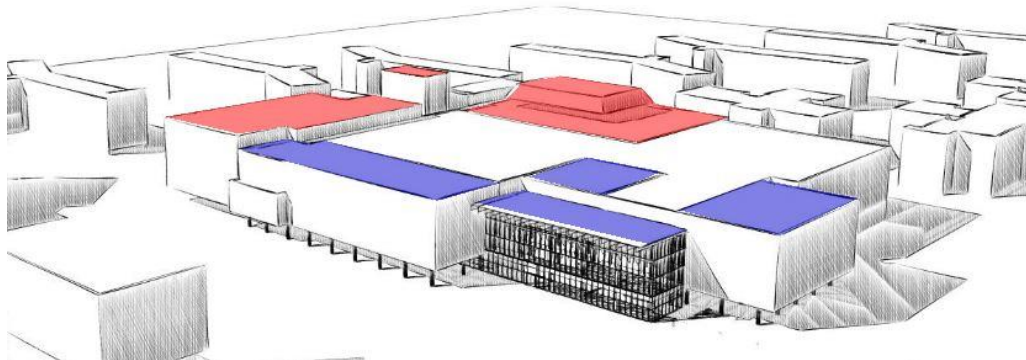


Figura 72 Iulius Mall Iași perspectivă schematică – cu evidențierea etapelor de dezvoltare

Sursă: arhivă b.i.a. Radu Mihăilescu prelucrat

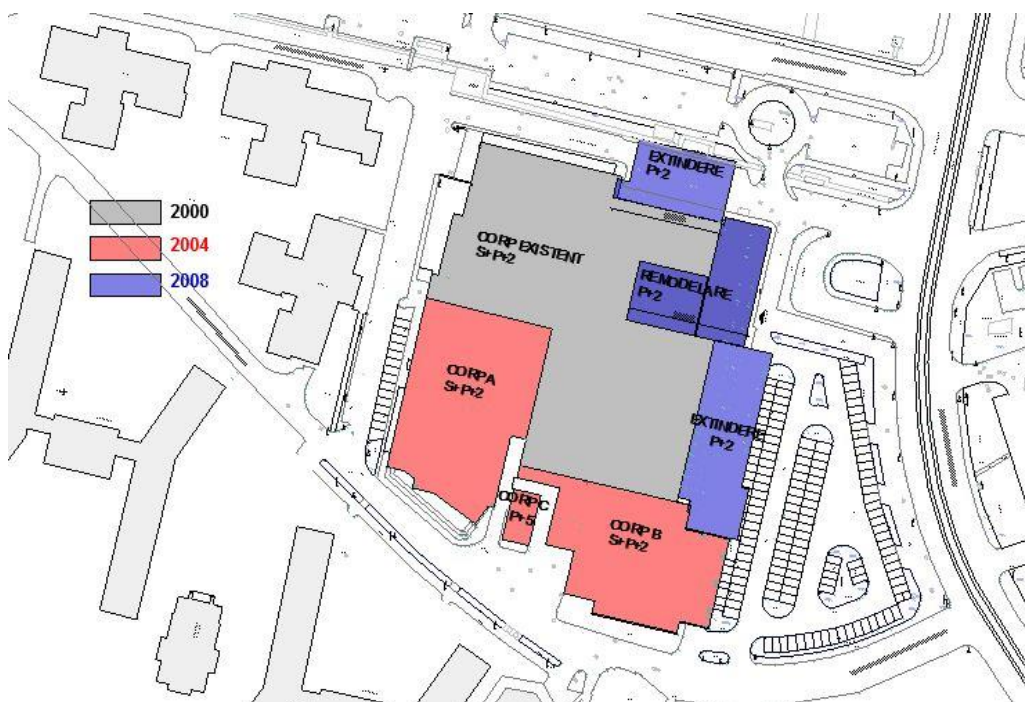


Figura 73 Iulius Mall Iași plan de situație cu evidențierea etapelor de dezvoltare

Sursă: arhivă b.i.a. Radu Mihăilescu prelucrat

Având în vedere predilecția consumatorului român pentru mărcile străine în detrimentul celor locale, dar și suprafețele mari pe care acești operatori le solicită au impus obligativitatea obținerii parteneriatului, punând mallul într-o poziție slabă la masa negocierilor cu aceștia. Extinderea a fost dictată de condițiile impuse de chiriaș și de necesitatea de a acomoda pe un singur nivel și în aceeași zonă toate cele 4 magazine, care totalizează împreună o suprafață de peste 3000 de mp. Participând la

acest proiect realizat în cadrul b.i.a. Radu Mihăilescu în calitate de arhitect stagiar am avut ocazia de a asista la negocierile dure ale companiei cu grupul Inditex. Acestea au demonstrat importanța pentru centrele locale de a-și apropria colaborarea cu concernele de succes internaționale. Introducerea acestor spații soldându-se cu eforturi majore din partea mallului de a reconfigura zone mari situate în puncte cheie ale centrului comercial. Au fost alipite 4 corpuri de clădire noi, crescând amprenta la sol a clădirii la 12700 de mp și aducând un plus de aproximativ 7000 de mp de arie construită desfășurată. [89] Modificări majore ale compartimentărilor interioare și relocări importante de spații comerciale au fost efectuate la etajul 1, unde au fost acomodate noile magazine, iar la etajul 2 a fost reamenajată zona de food-court. În același timp a fost generat un nou aparat de intrare, care să marcheze prin volumetrie și arhitectură accesul în centrul comercial, care până în momentul de față era tratat printr-o retragere de la fațada principală.

Astfel mallul își reîmprospătează imaginea printr-un volum cu o configurație simplă, rectangulară, a cărei farmec constă în eleganța proporțiilor sale spațiale. O copertină susținută de un șir de grinzi din lemn lamelar, ieșite în consolă peste limita fațadei de sticlă, creează impresia unui tavan continuu, care iese în întâmpinarea vizitatorilor, protejând zona de intrare. Cu toate acestea caracterul general al ansamblului este unul de cutie introvertită, volumetria operând cu suprafețe mari opace, păstrând deschiderile doar în dreptul acceselor principale. Construcția este înconjurată de parcări, iar circulația pietonală este descurajată atât de trotuarele înguste, cât și de fronturile lungi închise ale clădirii.

Spectacolul se desfășoară exclusiv la interior, exteriorul transformându-se într-un suport pentru panourile uriașe publicitare: scară mărunță a finisajului fațadei dispăre sub reclamele. Iulius Mall Iași este un proiect, care a cunoscut o dezvoltare extrem de rapidă, fiind extins de două ori în decursul a 10 ani de la deschidere. Având în vedere condițiile de saturare a pieței ieșene, dar și ținând cont de dimensiunile terenului pe care a fost construit, posibilitatea de expansiune în ceea ce privește amprenta la sol sunt destul de limitate. Centrul comercial este într-o perioadă de consolidare pe piață și de diferențiere, față de competiție.

În concluzie, prima generație de malluri construite în România a avut ca punct de plecare o infrastructură existentă, care a fost succesiv dezvoltată pentru a câștiga în complexitate funcțională. Proiectele, care intră în această categorie se situează în zone intraurbane și au dezavantajul de a fi limitate în dezvoltare de dimensiunile parcelelor de care dispun. Acestea se bazează în principal pe accesibilitate auto și se confruntă cu lipsa locurilor suficiente de parcare, cu toate că poziția lor în oraș permite relații alternative din acest punct de vedere. Pentru a adopta o imagine „modernă” arhitectura fațadelor a renunțat la raporturile plin gol specifice mediului urban, preluând o estetică a suprafețelor ample, opace cu zone de transparență menținute doar în dreptul zonelor de acces. Din acest punct de vedere acestea contrastează puternic cu mediul înconjurător, devenind un element de discordanță în cadrul țesutului urban tradițional.

În ceea ce privește amprenta la sol, centrele comerciale studiate urmează un tipar clar de expansiune, determinat de nevoia de a crește suprafețele închiriabile, în special după pătrunderea pe piața locală a marilor concerne internaționale. Dacă în etapa inițială unitățile individuale caracteristice erau de dimensiuni reduse, până în 100 de mp, odată cu înaintarea în timp apare necesitatea de a acomoda suprafețe mari de peste 500 de mp, respectiv magazine de tip ancoră ce depășesc 1500 de mp. Constrângerile legate de infrastructura disponibilă fac de regulă imposibilă introducerea unei ancure de tip hipermarket, fiind obligate să funcționeze cu supermarketuri de dimensiuni mici, de cartier. În același timp, pe măsură ce piețele

devin mai saturate se constată necesitatea dezvoltării funcționale și introducerea componentelor precum food court-ul sau multiplexul. Cele care nu au reușit să parcurgă această etapă se află într-o poziție vulnerabilă în raport cu competiția, întrucât orientarea către un profil strict comercial nu mai răspunde nevoilor consumatorului contemporan.

4.3. „Cutile” de la marginea orașului – centrele comerciale induse de expansiunea hipermarketului

„Într-o țară precum România, în care locuitorii au fost ani de-a rândul privați de libertatea de a alege, mirajul și frenezia cumpărăturilor nu puteau să „acționeze” decât cu și mai multă violență. Supermarket-urile, hypermarket-urile și mall-urile și-au găsit loc cu ușurință în marile orașe și nu numai, lăsându-se asaltate de mulțimile de oameni dornici să vadă, să cumpere și să se facă văzuți. [...] În plus, sub presiunea profitabilității, arhitectura lor a fost cel mai adesea gândită „la metru”, înscriindu-se astfel în șirul – nesfârșit? – al spațiilor de consum standardizate.” [90]

Dacă în America mallul a fost în primul rând promovat de extinderea rețelilor de magazine universale, pătrunderea lanțurilor internaționale de hipermarketuri a fost catalizatorul propagării și dezvoltării sale în România. În ciuda faptului că au existat și exemple independente în cazurile incipiente, precum Iulius Mall Timișoara, începând cu anul 2007 și expansiunea agresivă pe piață a numelor precum Auchan, Carrefour sau Cora, au impus obligativitatea introducerii în schemă a hipermarketului drept ancoră, ridicând mult necesitățile spațiale ale centrelor comerciale.

Începând cu anul 2005 și construcția de la zero a lui Iulius Mall în Timișoara se pornește un proces de descentralizare, care va lua anvergură în anii următori sub influența expansiunii în teritoriu a rețelilor internaționale de hipermarket, dublată de intrarea pe piață a grupurilor majore de comercianți de confecții, precum Inditex sau



Figura 74 Imaginea din aer a Mallului Vivo Cluj Napoca surprinde dimensiunile impresionante ale complexului comercial și volumetria de bază adoptată

Sursă: <http://seto-cluj.ro/?portfolio=polus-center> accesat 05.06.2017

H&M. În acest context apar două direcții principale: pe de o parte apar complexele comerciale de la periferiile oraşelor, respectiv cele realizate în ţesutul urban existent, uneori chiar în locații centrale.

Diferența între cele două abordări constă în primul rând în densitatea fondului construit, dar și în organizarea funcțională. Instabilitatea mediului legislativ cu privire la regulamentele urbanistice în vigoare, dublată de disponibilitatea unor suprafețe mari de teren la prețuri accesibile, au creat un mediu extrem de permisiv, care au promovat o dezvoltare urbană necontrolată și nesustenabilă.

Centrele comerciale din periferie au fost construite de regulă pe arterele majore de acces în oraș, pe terenuri vaste verzi, care au permis o desfășurare pe parter a clădirilor, respectiv o suprafață suficientă de mare pentru a asigura parcare confortabilă a vizitatorilor. Tipologia are la bază succesul hipermarketului și a parcurilor de retail, care aglomerează mai mulți comercianți specializați (mobilă, bricolaj) într-un singur loc, însă prezintă un grad de complexitate mai ridicat, prin cuplarea acestuia cu o galerie comercială, care include unități mai mici. Datorită lipsei unei legislații care să limiteze dimensiunile maxime în cazul magazinelor, hipermarketurile construite în România au de regulă o suprafață de vânzare de minimum 10 000 de mp, atingând uneori chiar și valori peste 15 000 de mp. Plecând de la această cifră mall-urile, care se încadrează în această categorie au ajuns să atingă amprente la sol uriașe, precum Vivo Mall Cluj cu cei peste 80 000 de mp construiți. În unele situații aceste mall-uri periferice sunt completate de un parc comercial, beneficiind de sinergia cu unități independente specializate, precum magazine mari de mobilă sau de bricolaj.

Centrul Comercial Tom inaugurat în Constanța în 2006 este unul dintre primele astfel de exemple din țară, care totalizează o suprafață închiriabilă de 32000 de mp, având ca ancore principale hipermarketul Carrefour, magazinul de electronice Media Galaxy și unul de bricolaj, Brico Depot. [91] 50 de magazine sunt dispuse pe un circuit paralel cu latură lungă a hipermarketului și profită de traficul de persoane generat de cele 3 puncte de atracție. Din punct de vedere arhitectural, calitatea acestor obiective este dictată de un buget minimal, care se citește atât în finisajele interioare, cât și într-o volumetrie redusă la extrem.

Aspectul este unul de hală industrială, cu accente pe fațadă în dreptul acceselor și cu circulații interioare clare, fără artificii spațiale. Din aceeași categorie face parte și Centrul Comercial Felicia din Iași inaugurat în 2007 și chiar și Vivo Cluj, respectiv Constanța, cu toate că în cazul ultimelor două exemple mixajele funcționale sunt mult mai variate, fiind extinse și cu o componentă de divertisment.

Vivo Mall Cluj, deschis în 2007 inițial sub marca Polus, este realizat pe un teren de 34 ha pe marginea drumului internațional DN1-E60 și are o suprafață construită desfășurată de 85.610 mp, întinsă pe un singur nivel, într-o construcție monobloc, care închide în interiorul său o circulație liniară lungă. Aspectul exterior al complexului denotă o lipsă totală de interes față de context, singurele gesturi arhitecturale rezumându-se la fațada principală înspre parcare. Acestele sunt marcate cu o serie de turnuri cu inspirație medievală transilvăneană, care plasate pe fondul construcției din panouri tristrat și tâmplărie de PVC, nu reușesc să creeze o atmosferă coerentă tematică. În același timp publicitatea agresivă, destinată a fi lizibilă din viteza de pe drumul național tangent, percepută din parcare pare un accident haotic, ieșit din scara umană. Vizitatorii sunt îndemnați să parcurgă cât mai repede drumul de la mașină până „înăuntru”, unde sunt protejați de austeritatea acestui „afară”.



Figura 75 Aparatul de intrare la Vivo Mall Cluj – imaginea surprinde caracterul haotic al elementelor de signalistică, respectiv asocierile nepotrivite de materiale pe fațadă

Sursă: <http://produsinardeal.ro/?s=vivo+mall+cluj> accesat 03.04.2017

Interiorul este și el unul extrem de previzibil, după rețeta clasică a modelului halteră cu 3 trasee liniare succesive între câte două ancore. Culoarele sunt tratate cu luminatoare transversale pentru a scurta optic din lungimea acestora, iar în punctele de inflexiune cu ajutorul unor cupole de sticlă se creează o oarecare variație spațială. Food-court-ul datorită proporțiilor, dar și prin tratarea aparentă a structurii metalice lasă impresia unui ambient industrial, în ciuda palmierilor falși, care încearcă să aducă scară umană în această hală supradimensionată de mese.

Pe lângă hipermarketul Carrefour de 16 000 mp, capetele circulației, respectiv punctele de inflexiune sunt marcate de accese și de prezența unor chiriași ancore, numele internaționale importante, care au ajuns să populeze fiecare centru comercial care dorește să rămână în cursă. Cu un de GLA 61 172 mp ce include aproape 200 de magazine, un food-court cu 550 de locuri, multiplexul Cinema City, zona de fitness Worldclass și o sală de jocuri, Vivo mall intră în clasa mall-urilor regionale mari, oferind vizitatorilor săi o paletă largă de activități. Dacă în 2007 când se deschidea complexul, formula era una nouă pe piața românească, între timp atât

food-court-ul, cât și introducerea unor facilități de divertisment au devenit parte din ingredientele standard.

Tot din seria proiectelor construite la periferia oraşelor este și zona comercială Băneasa, care urma să devină centrul de cartier pentru una dintre cele mai ambițioase dezvoltări urbane din Europa de Est, lansate în anul 2005 și totalizând peste 1 milion de mp construiți. Privind fotografiile machetei, prezentate într-un editorial amplu al revistei Igloo în 2005 [92], proiectul pare desprins din America anilor 60, împărțit în 3 zone clare, distincte urmărește o segregare clară funcțională între locuire individuală, centru de afaceri și comerț, marcate de densități și regimuri de înălțime diferite. Zona comercială era definită de parc comercial gigant, ce ocupa pe aproape o treime din suprafața aflată în studiu, un sit de 220 de ha situat în partea de nord a Bucureștiului în vecinătatea DN1 și a aeroportului Băneasa.

Dacă la vremea respectivă tocmai acest mall a stârnit critici și controverse, arhitectul șef V. Hurduc exprimându-și public dezacordul față de calitatea spațiului urban generat de scara acestui obiectiv 17, în urma întreruperii investiției cauzată de scandalul de corupție cu privire la subevaluarea terenului în cazul parteneriatului dintre Universitatea Agricolă și dezvoltatorul privat sc Băneasa Investments SA, dintre cele 3 zone propuse, aceasta a fost singura, care a fost aproape integral finalizată, zonele rezidențiale rămânând în fază în mare parte nerealizate. [93]. Parcul de retail, realizat în două faze succesive atinge o suprafață închiriabilă de 140000 mp [94] și conține pe lângă halele magazinelor Ikea și Brico Depot , două centre comerciale, care deși poartă mărci diferite și se adresează unor pături sociale distincte, comunică funcțional și lucrează ca o singură entitate.



Figura 76 Imagini de detaliu ale dezvoltării urbane Băneasa, în stângă zona rezidențială- pe tipologia oraşului grădină, în dreapta centrul comercial

Sursă: <https://www.igloo.ro/proiectul-baneasa/> accesat 10.06.2016

Unul dintre ele e centrul comercial Feeria inaugurat în 2006, o clădire organizată pe parter, plecând de la ancora majoră- hipermarketul Carrefour, în a cărei expresie arhitecturală se citește clar intenția de a se adresa unei clientele cu un nivel mediu financiar, iar cel de-al doilea e Băneasa Shopping City, finalizat în 2008 și care dorește să atragă cumpărători cu venituri și putere de cumpărare peste medie, prin

¹⁷ În articolul publicat de Igloo în arh. V.Hurduc, președinte al Ordinului Arhitecților din România, Filiala Teritorială București afirmă „Am rezerve de asemenea – i-am spus și investitorului – față de implantarea construcției gigantice a mall-ului în acea zonă. Mi-e greu să cred că o suprafață uriașă de parcaj suprateran, pentru peste 1 000 de mașini, și construcția rezolvată în terase sunt o vecinătate plăcută pentru un astfel de cartier.”

chiriași „premium / high-end¹⁸”. Pe același sit întâlnim așadar derivatele aceluiși formate pentru etape de dezvoltare economică diferită.

Feeria este formula de bază, cu un coridor lung de-a lungul rândului de case de marcat specifice hipermarketului, pe care sunt înșiruite magazine mici pentru ca în cele două capete ale acestuia să fie plasate alte ancoră majore, respectiv în partea de est legătura cu Băneasa Shopping City. Atât spațiul interior, cât și finisajele sunt banale, iar fațada este tratată uniform și cu materiale de calitate mediocră. Volumetria este simplă de cutie, cu accente cromatice în dreptul acceselor, care însă se pierd, datorită lungimilor fațadei.

Spre deosebire de Feeria, Shopping City Băneasa ridică ștacheta mai sus, atât din punct de vedere formal, cât și datorită unei organizări funcționale mai diverse. Proiectul a fost realizat sub marca Chapman and Taylor, una dintre companiile internaționale de arhitectură specializată pe dezvoltări comerciale, ceea ce a garantat o calitate net superioară față de structurile învecinate. Organizarea compactă, pe 3 nivele supraterane și un subsol rezervat parcarilor, indică o utilizare mai judicioasă a terenului și lasă locul unei mai bune integrări în contextul urban planificat spre dezvoltare. Cu toate că și acest obiectiv este puternic internalizat, fiind concentrat în exclusivitate înspre circulația interioară, zona de food-court deschisă înspre o esplanadă exterioară amenajată peisajer, rupe acest tipar, aducând scară umană în această „mare” de mașini și creând un soi de piață urbană. În afara acestor zone de acces, tratate cu suprafețe vitrate pe mai multe nivele, exteriorul rămâne opac și fără variații volumetrice.

În contrast cu austeritatea acestei anvelope, interiorul oferă un parcurs spațial interesant, cu supanțe, goluri între nivele și efectele dramatice produse de luminatoarele, care pe lângă rolul lor practic de a introduce lumină naturală, marchează prin geometrie lor caracterul traseului, respectiv punctele de inflexiune de-a lungul acestuia. Materiale și finisajele folosite sugerează o atmosferă exclusivă și elegantă, susținut și de un mixaj de chiriași orientată în această direcție.



Figura 77 Zona Comercială Băneasa din aer cu o suprafață închiriabilă 140000 mp
Sursă : <http://www.bogart.ro/portfolio/baneasa-shopping-city/> accesat 10.06.2017

¹⁸ Provenit din engleză termenul High-end desemnează articole de înaltă calitate produse în masă, spre deosebire de articolele de lux lucrate manual și sub auspiciul unei mărci de prestigiu

Din punct de vedere funcțional, Băneasa Shopping City rămâne încă un mall concentrat pe comerț, cu toate că odată cu adăugarea corpului de multiplex și cele 13 săli de cinematograf se citește tendința de a se dezvolta înspre divertisment. Etajul 2 este în întregime ocupat de o sală de pariuri, respectiv de un centru de bowling și biliard, care sunt și ele ancore uzuale pentru mallurile locale. Cu o suprafață comercială de 65 000 de mp și un număr de 150 de magazine, intră în categoria mallurilor regionale mari, iar privit în ansamblul împreună cu Feeria și parcul comercial adiacent, constituie un centru, care beneficiază de o poziție clară dominantă. Această cifră de 140 000 mp atinși odată cu Shopping City Băneasa a constituit un punct de cotitură în ceea ce privește dimensiunile centrelor comerciale în București, ridicând așteptările pentru investițiile ce au urmat după 2009. Afi Cotroceni, Sun Plaza, Mega Mall și Parklake sunt toate malluri, care pentru a pleca de la o ofertă competitivă cu Băneasa, depășesc pragul de 70000 de mp închiriabili.

4.4. Mallul urban

"Unul dintre copiii de seamă ai capitalismului, arhitectura de tip mall încă încearcă să își facă loc în zona de est a Europei. Nu numărul, semnificativ, de altfel, al acestor programe cu caracter dublu – economic și de entertainment – dictează verdictul de integrare sau nu în context, ci abordarea arhitecturală. Dacă în cazul altor programe adaptarea la specificul zonei este un deziderat mai ușor de atins, în momentul în care vorbim despre aceste mari centre comerciale născute și crescute peste Ocean, ultimii 24 de ani nu au reușit să ne ajute să ne raliem perfect la ceea ce înseamnă cultura occidental. " [68]

O altă moștenire a regimului comunist, care s-a constituit într-o oportunitate pentru dezvoltările urbane recente, au fost terenurile din interiorul orașelor ocupate de industriile de producție intrate în proces de faliment după prăbușirea sistemului. Aceste situri de tip „brownfield” sunt ideale pentru dezvoltările comerciale atât din punctul de vedere al gabaritelor, cât și al infrastructurii deja existente, fiind situate în noduri de activitate ale orașelor și beneficiind de o accesibilitate ridicată. Din această categorie fac parte centre comerciale precum Iulius Mall Timișoara construit pe terenul pe care fuseseră amplasate antenele Societății Naționale de Radiocomunicații - Direcția Radio Televiziune Timișoara, Mega Mallul realizat recent în locul fabricii Electroaparataj sau Veranda Mall pe locația Combinatului de Mase Plastice București.

O altă abordare, care profită de inabilitatea regulamentelor de urbanism de a păstra neconstruite spațiile verzi din interiorul orașului, a provocat apariția mallurilor în imediata vecinătate a unor parcuri, pe terenurile ocupate de baze sportive dezafectate. Astfel Iulius Mall Cluj este dezvoltat în „partea estică a municipiului Cluj – Napoca între strada Alexandru Vaida Voievod și lacul natural format într-o veche lunca a Someșului la nord de cartierul dormitor Gheorghieni” [95], pe un teren ce funcționa inițial ca zonă de agrement cu bazine și terenuri de tenis, Parklake a ocupat locul bazei sportive Spartac în cartierul Titan din București, iar City Park Constanța se extinde în imediata vecinătate a parcului Tăbăcărie.

În ciuda controverselor create legate de protecția mediului și sustenabilitatea unor intervenții, ce necesită un fond construit atât de compact și masiv precum un centru comercial de tip mall, în imediata vecinătate a unor parcuri, investițiile au fost realizate și continuă să prolifereze în detrimentul spațiului verde. În ambele situații, dimensiunile mari ale terenurilor au făcut posibilă o organizare extinsă a în plan a volumelor, cu un număr de maxim 3 nivele comerciale supraterane, datorită dificultății

de a aduce clienții să viziteze etajele superioare. Având în vedere faptul că hipermarketul este ancoră principală pentru centrele comerciale locale, chiar și în cazul celor integrate în țesutul urban, arhitectura acestora e puternic marcată de necesitățile de gabarit ale acestora: o suprafață de 10000-15000 de mp organizată pe un singur etaj și cu o înălțime minimă de 6m.

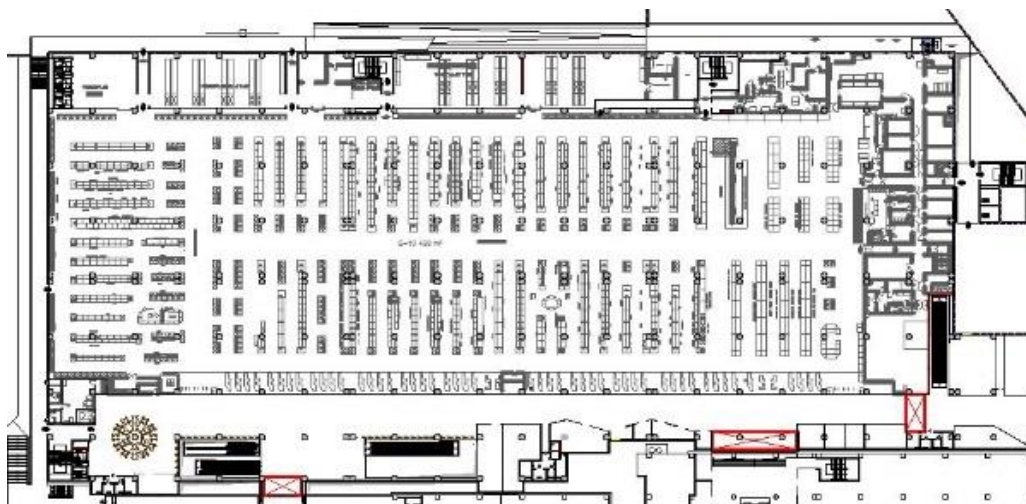


Figura 78 Julius Mall Timișoara – schema de mobilare a hipermarketului Auchan situat la parterul înalt al clădirii

Sursă: b.i.a. Radu Mihăilescu extras din proiect 04/2007

Cu toate că în câteva situații acestea au fost realizate la subsol precum la Mega Mall București, de regulă ele apar la parter, generând o fațadă opacă înspre exterior și un volum masiv interiorizat. Hipermarketul nu are nevoie de lumină naturală pe 3 laturi pentru a maximiza suprafețele de depozitare și de vânzare, iar de-a lungul coridorului ce rezultă din dispunerea longitudinală a caselor de marcat interesul financiar este de a dispune unități mici, care să beneficieze de traficul indus de această ancoră. Desfășurările obținute ating lungimi de peste 150 de m pe latura lungă, respectiv 80 m pe latura scurtă a planimetriei dreptunghiulare tipice, ceea ce face problematică integrarea lor în ansamblu și a obținerii unei volumetrii interesante.

Cu toate acestea, față de mallurile plasate în periferie, există o atenție mai mare atât la o organizare mai judicioasă a construcțiilor pe teren, cât și la arhitectura acestora. Preferința publicului românesc pentru ambiencele controlate climatic, a produs însă o concentrare clară înspre spațiile interioare, respectiv o izolare față de contextul urban preexistent. Din acest punct de vedere, fațadele sunt perforate doar în dreptul zonelor de acces, iar volumele construite sunt juxtapuse în așa fel încât să nu fie necesară părăsirea interiorului. Abia recent, în proiectele realizate în ultimii ani începe să fie exploatat spațiul public exterior, respectiv parcul și terasele, drept mijloc de a atrage vizitatori, ceea ce sugerează că direcția este una de aliniere la tendințele contemporane. În cazul Mallului Promenada, realizat în anul 2014, cu toate că per ansamblu imaginea exterioară este una clasică, prin adoptarea unei anvelope introvertite, terasa exterioară generoasă de la ultimul nivel devine ancoră principală, atrăgând prin caracterul ei deschis un număr mare de vizitatori alimentat de clădirile de birouri învecinate.



Figura 79 Terasa înierbată realizată la etajul 2 al Promenada Mall completează funcțiunile de agrement al complexului comercial

Sursă:

http://www.b23t.ro/proiect_details.php?idtip=8&idproiect=76&hash=0257d1e945fa3c2fedfd7391690a7e7c accesat 03.06.2016

În ceea ce privește relația cu țesutul urban înconjurător, de cele mai multe ori zonele de acces sunt articulate cu piațete publice, care realizează tranziția dintre interior și exterior. Privite însă la scara întregului volum, acestea nu sunt suficiente pentru a anihila efectul greoi al unor desfășurări stradale monotone închise de-a lungul a câteva zeci de metrii. Un exemplu interesant, care reușește să iasă din acest tipar, din acest punct de vedere este conceptul de „curte de onoare”, realizat la Iulius Mall Timișoara(2005) și Cluj(2007), care creează un spațiu intermediar protejat, animat de terase și evenimente temporare, dar și Veranda Mall (2016), care folosește o curte scufundată și amenajată în amfiteatru pentru a obține un efect similar.

Printr-o atenție sporită oferită accesibilității pietonale, proiectele recente denotă o tendință de reorientare și înspre alte modalități de mobilitate, cu toate că automobilistii sunt deocamdată publicul principal țintă. Fiecare dintre investițiile realizate în țesutul urban dispun de structuri complementare sau integrate de parcare, datorită predilecției populației locale de a circula cu autoturismul personal. Una dintre soluțiile uzuale, aplicată la Iulius Mall Cluj, City Park Constanța, Veranda sau Mega Mall București a fost amenajarea suprafeței învelitorii drept parcare, pe modelul magazinului universal Millrion al lui V. Gruen. Datorită costului ridicat al parcarilor subterane, legate atât de încadrarea în normativele de siguranță la foc, cât și a lucrărilor de izolare necesare, această rezolvare în aer liber simplifică lucrurile din anumite puncte de vedere, în detrimentul relației pietonale cu clădirea. În cazul lui Mega mall, terasa înverzită de pe acoperiș rămâne doar o fâșie îngustă ce privește înspre mașinile parcate, iar fațada laterală e flancată de o rampă lungă ce asigură accesul auto rapid.

Din punct de vedere funcțional, se constată complexități relativ diferite, atât în funcție de context, cât și în funcție de grupul financiar care a dezvoltat investiția. În general se păstrează alianțele cu anumite mărci de la o locație la alta, ceea ce conferă o oarecare uniformitate, dublată de monopoluri ale concernelor internaționale. Majoritatea centrelor comerciale analizate și care dispun de un GLA superior a 40000 mp au ca ancore un multiplex, dominat pe piață românească de marca Cinema City, de un centru de fitness (World Class) și o zonă de jocuri – bowling și biliard. Dacă mărci ca Iulius Mall au promovat încă de la primele investiții un caracter relativ multifuncțional, încorporând și funcțiuni publice precum oficiul de pașapoarte sau casa de căsătorii, piscină sau patinoar, există exemple construite recent precum Veranda Mall, care nu au înțeles importanța sinergiilor cu alte funcțiuni și se bazează în mare parte pe ancora hipermarket.



Figura 80 Terasă Mega Mall București – imagine care surprinde relația cu parcajul
 Sursă: http://www.hotnews.ro/stiri-administratie_locala-20134792-fotogalerie-mega-mall-noul-mall-din-cartierul-bucurestean-pantelimon-fost-inaugurat-joi-vezi-cum-arata-magazine-gazduieste.htm accesat 07.06.2017

Începând cu anul 2009 s-a produs un salt important cantitativ, dar și calitativ pe piața de spații comerciale odată cu Afi Cotroceni, care deține chiar și în momentul de față titlul de cel mai mare mall din România cu o suprafața comercială de 88500 mp și 350 de magazine adăpostite sub același acoperiș. Cu toate că partea retail rămâne componenta dominantă, Afi introduce funcțiuni de divertisment complexe: parc tematic și patinoar în atrium, sală de fitness, complex de cinema cu 20 de săli, zonă de bowling și biliard, sală de jocuri cu laser și jocuri de noroc. [96] Din punct de vedere arhitectural, clădirea are o configurație simplă, concentrată înspre parcul artificial interior, acoperit de o structură de sticlă impresionantă prin dimensiune. Accesele sunt singurele care fac discordanță de-a lungul desfășurării fațadelor, care însă sunt ascunse pe două laturi de clădiri adiacente de birouri. Scara ansamblului este covârșitoare în raport cu țesutul urban existent, circulația pietonală în jurul complexului fiind descurajată de atât de configurația spațiului public, cât și de omogenitatea fondului construit. Asocierea funcțională cu clădirile administrative începe să fie o tema, care pătrunde din ce în ce mai mult pe piața românească, determinată atât de o cere ridicată de spații de birouri din partea unor companii internaționale, cât și de aportul ridicat la fluxul de vizitatori, pe care îl are centrul

comercial în timpul săptămânii din acest motiv. Atât Afi Cotroceni, cât și Promenada Mall sunt un prim pas înspre o dezvoltare mai integrată de tip mixt, cu toate că centrul comercial prezintă în ambele situații o independență formală și funcțională clară.



Figura 81 Afi Cotroceni – accesul dinspre Bul. Timișoara , fațadele laterale mascate de clădirile de birouri dens construite

Sursă: <http://afi->

europe.eu/Projects/AFIPalaceCotroceni/Pages/default.aspx?SourceURL=/Projects/Pages/default.aspx accesat 07.06.2017

Dacă în ceea ce privește aspectul exterior, masivitatea volumelor construite amintește de un peisaj industrial suburban în cele mai multe situații, interioarele au început să fie din ce în ce mai rafinate și mai spectaculoase, atât prin finisajele folosite, cât și prin artificiile spațiale. Spațiile comune iluminate natural cu ajutorul unor structuri complexe de acoperire, respectiv goluri în planșeu, care permit comunicarea vizuală între nivele sunt doar câteva dintre instrumentele folosite pentru a obține un traseu interior încărcat de emoții și de efecte spectaculare. Arhitectura și amenajarea interioară joacă un rol din ce în ce mai important, în special în cazul centrelor comerciale din capitală, care se adresează unui public cu venituri per capita mai ridicate decât în țară. În același timp se remarcă și intenția clară de defini printr-un design tematic imaginea de marcă a centrelor comerciale.

Sun Plaza din București, proiectat de biroul internațional Chapman & Taylor, mizează pe un design dinamic și un interior cu temă cromatică, care conform broșurii de prezentare a proprietății „crează un mediu prietenos și atractiv”. [97] Povestea din spatele celor 3 culori abordate : verdele, care simbolizează pământul, albastrul pentru apă și galbenul pentru soare și lumină, vine să completeze mesajul transmis de numele complexului comercial – piața soarelui, definind o orientare progresistă ecologică a mărcii, respectiv un set de valori intangibile, prin care aceasta stabilește relații emoționale cu consumatorii. Această temă a consumului „conștient” sau „eco”, cu toate că e un concept relativ paradoxal, o nouă modă, apare și în cazul Parklake, a cărui strategie de dezvoltare și exploatare sustenabilă este unul dintre elementele definitorii ale conceptului, care guvernează identitatea vizuală a întregului complex. Arhitectura participă astfel la un proces mult mai complex, sincronizat cu celelalte

medii de comunicare ale brandului, de a transmite mesaje legate de poziționarea și valorile centrului comercial.

Nepi, cel mai important dezvoltator de centre comerciale la ora actuală din România, promovează o imagine contemporană epurată prin interioare albe, în care accentul cade mai mult asupra accidentelor spațiale și nu asupra suprafețelor. Chiar dacă exemplele din provincie sunt relativ banale, precum Shopping City Timișoara sau City Park Constanța, Promenada Mall, proiectat de biroul de arhitectură local B23T, a câștigat aprecierea literaturii de specialitate prin claritatea și consecvența demersului. Circulația interioară, este un traseu ascendent, care are ca punct terminus grădina publică, menționată anterior și a cărei prezență este intuită de lumina naturală ce pătrunde vertical în clădire prin goluri succesive și luminatoare, care deschid „capacul clădirii către cer”. [68] Aceeași contrast calitativ între interior și exterior se poate constata și în cazul Mega Mall, cea mai recentă contribuție a grupului pe piața bucureșteană. În ciuda discursului susținut de echipa de arhitecți Lefproiect în descrierea proiectului publicată pe pagina de internet a biroului, conform căruia „fațada clădirii este inspirată de ușurința cu care o pânză este purtată de vânt, marcând principalele puncte de acces prin valuri ușoare ce oferă adăpost vizitatorilor” [98], nimic din imaginea exterioară a acestei „megastructuri” nu sugerează ușurință.

Privită din afară clădirea rămâne o cutie gigant, interiorizată, care întoarce spatele la cartierul rezidențial învecinat, fără a ține cont de scara spațiului public. În contrast față de contextul acestui cartier gri de blocuri, interiorul septic, alb și inundat de lumină zenitală pare un refugiu față de lumea reală, rămasă „afară”. Circulația se desfășoară între două atriumuri principale, marcate de schimbări dramatice de înălțime, legături vizuale între etaje și spectacolul scărilor rulante. Designul interior este menit să impresioneze, să distragă și să prelungească timpul petrecut la cumpărături.



Figura 82 Mega Mall București - clădirea desprinsă de împrejurimi prin fațadele sale oarbe, dar și prin nepotrivirea de scară

Sursă: <http://www.analkoaluminium.ro/en/portfolio/mega-mall/#prettyPhoto> accesat 07.06.2017

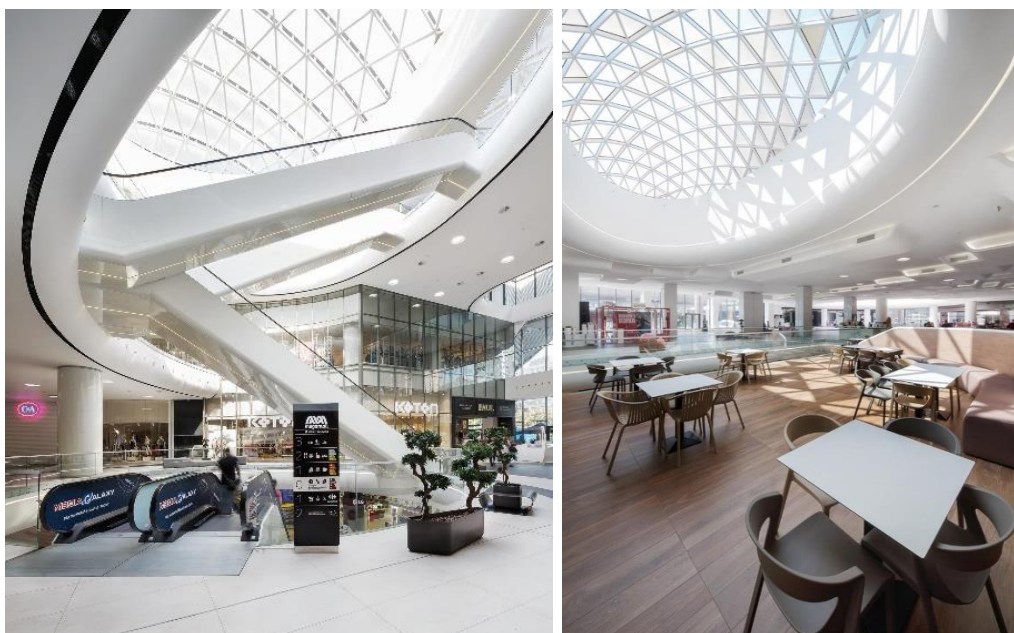


Figura 83 Mega Mall București – imaginea monocromă și calitatea superioară a finisajelor creează o atmosferă elegantă selectă

Sursă: <http://www.lefproiect.ro/ro/portfolio/show/2> accesat 07.06.2017

Dacă interioarele oferă un răspuns arhitectural contemporan, exteriorul și felul în care forma urbană a acestor centre comerciale se raportează la țesutul existent denotă o abordare nesustenabilă pe termen lung, în ceea ce privește impactul asupra calității spațiului public înconjurător. Spre deosebire de celelalte două categorii prezentate anterior, mallurile urbane sunt caracterizate de o utilizare mai eficientă a terenului, prin soluții multietajate și o suprafață construită mai compactă, însă continuă să păstreze configurații de tip monovolum și introvertit. Bazându-se pe o accesibilitate auto, caracterul acestor clădiri continuă să fie unul suburban în ciuda poziției într-un țesut existent. Relația față de vecinătăți este una de ignoranță, construcția întorcând spatele la context. Interiorul rămâne în continuare mai important decât spațiul public exterior, cu toate că în cazul investițiilor mai noi se constată o tendință de valorificare a acestuia. Din punct de vedere funcțional, mallurile urbane, în special în zonele saturate, condensează pe lângă activitatea comercială, o varietate destul de mare de servicii și spații de divertisment.

Tendința este una de a prelua modelul de tip mixt, pe măsura maturizării pieței, cu păstrarea însă a superblocurilor în ceea ce privește structura țesutului urban. Mixajele funcționale aplicate, de regulă evită pe cât posibil suprapunerile și întrepătrunderile verticale și se limitează la 2-3 utilizări majore, în general tot comerciale. Este preferată sinergia birouri-mall, precum în cazul Palas Iași sau Promenada Mall, fiind evitate modelele cu mixaj rezidențial, care se constituie astfel într-o deficiență a modelului. În ceea ce privește gradul de asimilare al tendințelor actuale pe piața locală, se constată că pe lângă atenția acordată interioarelor spectaculoase și a diversității funcționale, comerțul începe să fie exploatat în proiecte complexe de regenerare urbană și în mixaj cu alte destinații.

Evoluția proiectului Palas Mall de la Iași este emblematică din acest punct de vedere întrucât ilustrează perfect cerințele de pe piața locală, respectiv rapiditatea cu

care investițiile de această anvergură trebuie să răspundă la acestea. Palas a pornit la drum ca un proiect de restructurare a unui areal de 12 ha situat în centrul orașului Iași în imediata vecinătate a clădirii Palatului Cultural, monument istoric. Având la bază un contract de parteneriat public-privat cu Consiliul Local, Iulius Group a lansat în 2005, o competiție de urbanism cu privire la mobilarea zonei, având ca temă "construirea unui ansamblu care va cuprinde un parc, spații pentru activitățile culturale și comerciale, servicii și locuințe colective, împreună cu toate funcțiunile complementare, necesare bunei funcționări" [99]. Dacă în această fază soluțiile prezentate au pus accentul pe spațiul public și pe zonele de parc amenajate, raportul dintre suprafața construită și zonele libere de construcții s-a transformat radical în timp.



Figura 84 Palas Iași –în stânga varianta de mobilare urbană a sitului din anul 2005, în dreapta soluția de adoptată în 2011

Sursă: <http://orasulverde.ro/puz/11Mobiliare.pdf> accesat 07.06.2017
<http://www.polarh.ro/urbanism.html> accesat 07.06.2017

Proiectul autorizat în anul 2008 de către Rocada Architects prevedea realizarea unei dezvoltări urbane de tip mixt cu o pondere mare în ceea ce privește componenta rezidențială, un comerț dispus la parterul clădirilor și accesat din exterior pe modelul american al centrelor de tip lifestyle și cu accent pe amenajarea spațiilor publice. Dacă în 2007 cifrele declarate în presă indicau un procentaj de aproximativ 30% locuințe și doar 17,07 % comerț dintr-o suprafață desfășurată de construită 250000 mp [100], odată cu criza din 2008 și căderea de pe piața imobiliară, proiectul intră într-un proces de reconfigurare totală. În iarna anului 2009 b.i.a. Radu Mihăilescu preia sarcina de a regândi funcțional arealul, plecând de la o infrastructură în parte construită (cele 5 nivele de parcaj subteran în zona corpurilor A1-A5 fiind deja realizate, dar și o serie din corpurile rezidențiale precum C1, C2 sau C3) și de la o schimbare importantă de temă, respectiv mărirea componentei comerciale și a suprafeței destinate birourilor în detrimentul celei rezidențiale, ca urmare a ineficienței economice a planurilor anterioare.

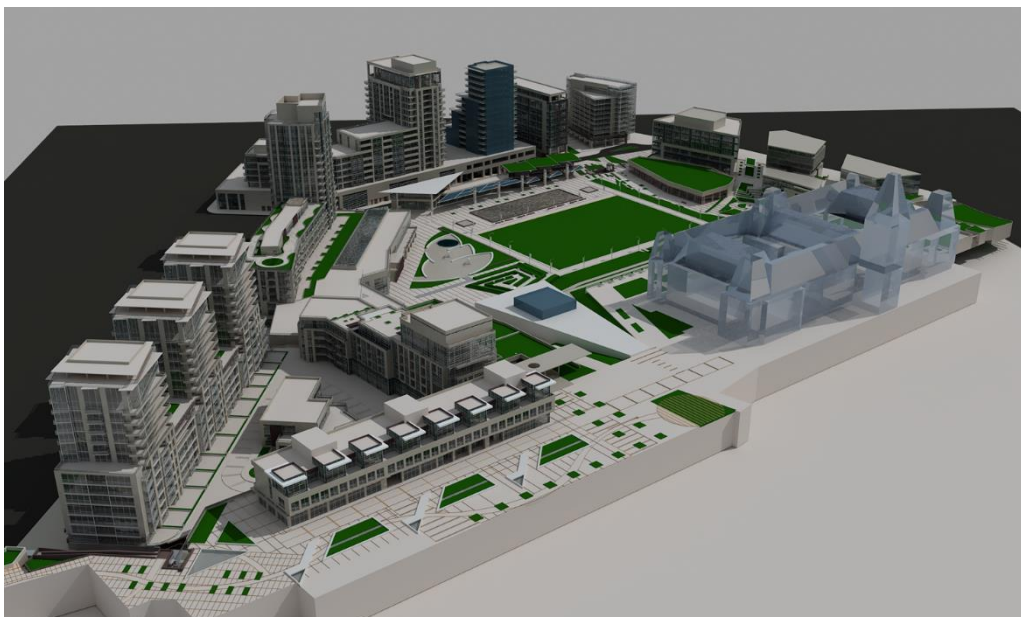


Figura 86 Ansamblul de tip mixt Palas Iași - volumetria propusă în varianta inițială a proiectului realizat de Rocada Architects - stadiul 01.2009
Sursă: arhivă b.i.a. Radu Mihăilescu



Figura 85 Palas Iași după reconfigurarea funcțională a proiectului de către b.i.a.Radu Mihăilescu în conformitate cu noile cerințe de temă formulate - randare din 06.2010
Sursă: arhivă b.i.a. Radu Mihăilescu

Astfel în locul clădirilor independente, corpurile A, C și D au fost unite printr-o circulație comună interioară și transformate în Palas Mall, care la un capăt este ancorat de un hipermarket și un food-court cu o capacitate de 1300 de locuri, iar în celălalt debușează într-un atrium uriaș. Acesta din urmă este elementul dominant din punct de vedere funcțional și arhitectural al ansamblului, volumul propus născându-se din combinarea planimetriei impuse de vechiul croi urbanistic - incinta între trei corpuri de tip bara - cu un acoperiș de forma calota sferică cu raza $R=400$ m decupată de amprenta la sol a construcțiilor ce alcătuiesc zona A. [101] Proiectul, la care am participat în calitate de subproiectant s-a dovedit a fi unul extrem de dificil, atât datorită problemelor tehnice impuse de existența în situ a unei structuri de rezistență concepute pentru o altă funcțiune, cât și din punct de vedere urbanistic, având în vedere modificările apărute în conformația volumetrică și funcțională. În ciuda acestor dificultăți, eficiența economică a unui plan, care propunea construcția a peste 450 de locuințe de lux în plină criză financiară a impus necesitatea reinventării din mers (în plin șantier) a întregului ansamblu.

Preferința consumatorului român pentru tipologia internalizată, dublată de un comerț cantitativ și de tendința agresivă de pătrundere și consolidare pe piață a concernelor multinaționale au fost criterii hotărâtoare în redefinirea conceptului, îndepărtarea de la caracterul urban al unui centru comercial în aer liber, fragmentat la parterul clădirilor rezidențiale, prin adoptarea unei arhitecturi de tip monovolum. Cu toate acestea, spre deosebire de mallurile standard, parcul joacă un rol esențial în cadrul ansamblului, funcționând ca o ancoră și determinând construcțiile din jur să se deschidă înspre el. Formula adoptată la Palas este mai degrabă una hibridă, în care mallul închis, lucrează împreună cu traseele pietonale exterioare dintre clădirile de birouri și parc printr-o interfață permeabilă a anvelopei. În același timp, topografia terenului este exploatată pentru a reduce din masivitatea volumelor construite și de a disimula lungimile percepute ale fațadelor, denotând o atenție ridicată asupra experienței pietonale. Este de remarcat efortul depus pentru amenajarea peisajeră a arealului, dar și a spațiilor publice care debușează în acesta, cu toate că suprafața acordată acestora a scăzut considerabil față de propunerea inițială din 2005 și în ciuda faptului că parcul este exploatat în regim privat de către investitor.¹⁹

Soluția adoptată la Palas, pusă față în față cu proiectul de la care a pornit, vine să ilustreze astfel gradul de evoluție a pieței, respectiv susține ipoteza de la care a pornit lucrarea de față, conform căreia decalajul economico-social, dar și urbanistic impune încă propagarea modelului monovolum interiorizat, în detrimentul unei granulații mai fine a țesutului urban. Cu toate că, această concentrare a ansamblului în jurul parcului, dublată de o atenție crescută asupra calității spațiului public înconjurător indică un caracter inovator pe piața locală și o tendință clară de aliniere la standardele europene, densitatea scăzută, prin construcția unor volume cu amprentă la sol ridicată, acomodarea spațiilor comerciale de mari dimensiuni, precum hipermarketul din corpurile D1-2 și crearea unui traseu interior complet izolat, demonstrează că mallul internalizat își păstrează încă relevanța tipologică pe piața locală.

¹⁹ Conform regulamentului SESIUNILOR FOTO PROFESIONALE în cadrul grădinii Palas publicat pe pagina de internet <http://www.palasi.ro/gradina/>, ședințele foto realizate în incintă sunt taxate cu un tarif orar fix. Asistăm astfel la fenomenul de privatizare a spațiului public.

4.5. Dinamica dezvoltărilor comerciale–studiu de caz Iulius Mall Timișoara

"Retailul trebuie să evolueze în mod constant ca să evite extincția [...] În timp ce provocările sunt noi, nevoia de a evolua.. este la fel de importantă ca înainte, dacă nu chiar mai importantă." [102]

Introducere

Studiul de caz realizat pe Iulius Mall Timișoara a fost anterior publicat în cadrul conferinței *SGEM 2014 International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts* [6], articolul concretizându-se astfel într-o primă etapă de diseminare parțială a rezultatelor. Decizia de a urmări și de a prezenta în detaliu evoluția acestui caz particular a fost motivată din mai multe puncte de vedere. Fiind implicată în calitate de arhitect colaborator în procesul de proiectare al obiectivului, am avut la dispoziție materiale și informații, care de obicei sunt inaccesibile publicului, ceea ce a făcut posibilă o analiză, bazată pe o documentație desenată și fotografică acurată. În același timp, evoluția cronologică a fondului construit în cazul de față urmărește un parcurs, care punctează momentele esențiale în dezvoltarea pieței comerciale locale, ceea ce face din acest studiu de caz un exemplu tipologic.

Dacă pe piețele mature, cutumele și modelele de consum sunt relativ stabilizate, piețele noi emergente sunt mult mai expuse schimbărilor, datorită evoluției rapide a concurenței și sofisticarea consumatorului, dublate de o pătrundere agresivă a concernelor internaționale începând cu anul 2007 și aderarea României la Uniunea Europeană. Iulius Mall Timișoara se află într-un proces de transformare continuă, care în momentul de față se caracterizează prin expansiune cantitativă, ilustrând perfect nivelul consumatorului român pe scara progresiei valorii economice.

Studiul de caz realizat pe ansamblul Iulius Mall Timișoara încearcă să surprindă această dinamică inerentă, pentru a analiza în ce măsură sunt reflectate aceste schimbări în caracterul spațiului construit. Tematica centrală a studiului dorește să investigheze răspunsul la întrebarea : Cum pot fi traduse în configurarea cadrului construit mutațiile de ordin socio-economic aflate în continuă transformare? Arhitectura comercială este un termen în care rezidă două concepte strict antagonice: comercialul care impune prin definiție o componentă fluidă și extrem de dinamică, în timp ce arhitectura ne obligă la "înghețarea" procesului într-un anumit stadiu și materializare. Provocarea pe care trebuie să și-o asume arhitectul în planificarea centrelor comerciale este de a crea un cadru conținut flexibil care să permită mutații ulterioare, având la bază un scenariu coerent de dezvoltare.

Metode

Iulius Mall Timișoara este unul dintre cele 5 mall-uri regionale administrate de către cel mai mare dezvoltator local în România, care dispune în momentul de față de o suprafață închiriabilă de aproximativ 250 000 mp în patru orașe din țară. Mallul din Timișoara a fost prima investiție a companiei, finalizată în anul 2005 și proiectată de arhitectul local Radu Mihăilescu. Proiectele care au urmat în Iași, Cluj și Suceava au respectat în mare măsură pattern-ul determinat aici, adoptând atât o organizare funcțională similară, cât și elemente arhitecturale recognoscibile care definesc identitatea vizuală și brand-ul Iulius Mall. Din acest punct de vedere clădirea centrului comercial Iulius Mall Timișoara poate fi considerată expresie a unui format local.

În cadrul cercetării au fost analizate atât documente din arhiva proiectului , cât și documente de interes public. Pentru a determina evoluția și modificările apărute în timp au fost suprapuse și investigate planuri ale construcției în 2 faze determinante : documentele as built din anul 2005, respectiv planuri intermediare din anul 2014. Au fost urmărite schimbările majore în cadrul mixajului funcțional (chiriași și ancore), alterările suferite de spațiile comune și efectele acestora asupra calității spațiale și arhitecturale.

Date generale ale investiției

Clădirea Iulius Mall Timișoara este rezultatul a două etape de construcție : prima datează din anul 2005, având o arie construită desfășurată de 67 836 mp și o extindere din anul 2009, care a adus în plus o suprafață de 90 031 mp. Având în vedere faptul că, centrul comercial deschis în 2005 a fost proiectul de debut, atât pentru compania Iulius Mall, cât și pentru arhitectul Radu Mihăilescu, arhitectura adoptată avea un puternic caracter experimental, ceea ce a atras aprecierile mediului profesional. Proiectul a apărut în diverse publicații de specialitate [21], fiind evaluat pozitiv datorită caracterului său deschis: comunicarea circulațiilor interioare cu exteriorul atât prin zone mari vitrate, cât și prin definirea unui circuit extern cu ajutorul teraselor pietonale. Nici organizarea interioară nu a fost supusă regulilor cutiei închise americane: spațiul comun urmează un traseu labirintic cu inflexiuni care generează mici piațete și locuri recunoscutibile, marcate prin accente verticale de comunicare între cele trei nivele și luminoare care asigură permeabilitatea.

În acest context și având în vedere mutațiile la care a fost supusă clădirea de-a lungul celor 10 ani de la darea în folosință este interesant de verificat dacă efortul financiar de a crea un mediu unic și memorabil pentru cumpărături a fost justificat în raport cu gradul de maturitate al pieței din România și consumatorii săi.

Extinderea complexului din anul 2009 a fost marcată atât de efectele negative ale crizei economice, cât și de necesitatea de a răspunde cerințelor unui investitor mai experimentat. Din punct de vedere arhitectural soluția prezintă un caracter clar interiorizat, iar concesiile în ceea ce privește calitatea finisării fațadelor sunt evidente. Construcția adăugată răspunde parcimonios la un program extrem de bine definit, având în vedere că realizarea ei este strâns legată de colaborarea companiei cu concernul francez de hipermarketuri Auchan.

Locație

În discuția despre dinamică dezvoltărilor comerciale unul dintre factorii cheie îl constituie locația, situl disponibil și accesibilitatea acestuia. Timișoara este al doilea oraș în țară după București într-o clasificare în funcție de venitul intern brut al populației, același studiu arată că suprafața închiriabilă pe cap de locuitor este de doar 22% în comparație cu capitala. [7] Aceste date o fac extrem de atractivă pentru investițiile de tip comercial. Un alt factor care a favorizat dezvoltarea sectorului este calitatea precară a fondului construit existent. Atât clădirile cât și spațiul public aferent zonei centrale necesită intervenții de reabilitare ample. Țesutul istoric se află într-un proces lent de transformare și momentan nu oferă un mediu propice comerțului stradal. Tot o reminiscență a perioadei comuniste sunt și cartierele dense de blocuri de locuințe, care nu asigură necesarul de spații publice. Iulius Mall Timișoara beneficiază de condiții de locație ideale, fiind construit pe un teren cu fostă destinație militară, extrem de aproape de centrul istoric și în imediata vecinătate a unei zone rezidențiale dense. Situația în partea de nord a orașului asigură accesibilitatea facilă

atât la nivel local cât și regional. Terenul generos de 101 440 mp se învecinează la sud cu o fostă zonă industrială aflată în proces de reconversie, care este considerat în scenariile viitoare de evoluție și extindere .

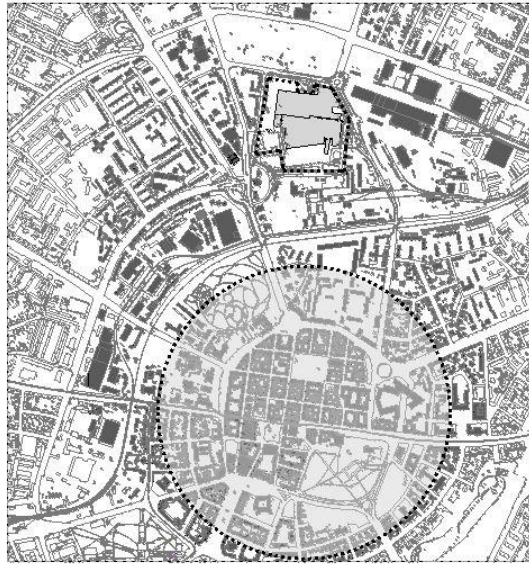


Figura 87 Iulius Mall Timișoara –relația cu centrul istoric
(sursă b.i.a.Radu Mihăilescu prelucrat)

Planurile din 2005 prevedeau posibilă extindere, prin poziționarea construcției în centrul sitului, cu toate acestea cerința de a dublare a ariei construite în mai puțin de 5 ani de la deschidere a fost o într-o oarecare măsură mult peste anticipările planificate. Geometria terasată înspre latura sudică permite o abordare dificilă din acest punct de vedere, modificările impuse de o adiție în zona aceasta pot fi realizate doar printr-o intervenție masivă a structurii existente.

Alegerea de a utiliza pentru extensie partea nordică a sitului a avut unele dezavantaje: a fost necesară relocarea completă a stației electrice ridicând probleme tehnice importante, în același timp a fost sacrificată o suprafață considerabilă destinată curții de servicii pentru aprovizionare. În tabelul de mai jos sunt prezentate valorile suprafețelor construite conform datelor din proiect.

	2005(mp)	2009(mp)
Arie construită	23 422	46 809
Arie construită desfășurată	66 836	156 867
Aria construită a spațiilor încălzite	54 394	110 550

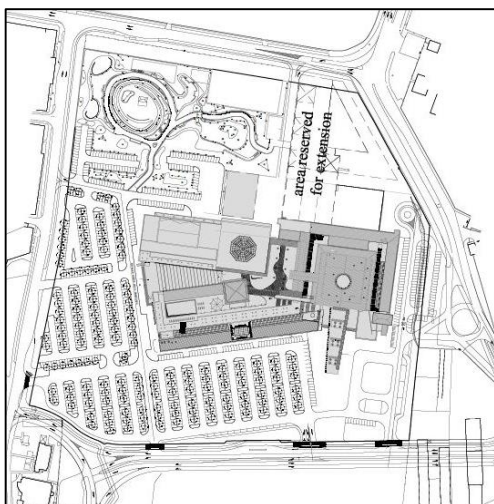


Figura 88 Plan de situație anul 2005
Sursă b.i.a.Radu Mihăilescu prelucrat

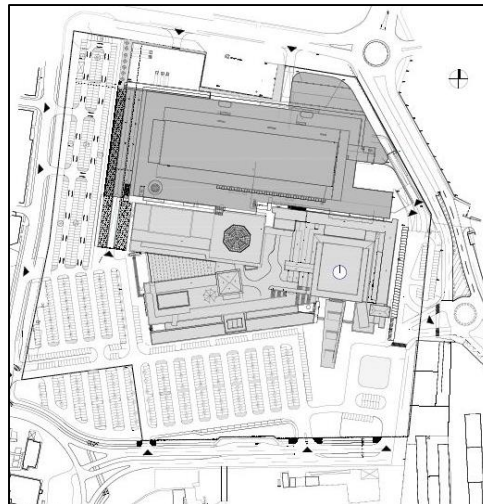


Figura 89 Plan de situație anul 2009
Sursă b.i.a.Radu Mihăilescu prelucrat

Închiriazabil vs spațiu comun

Următorul aspect tratat în studiu a fost evoluția suprafețelor închiriazabile în detrimentul spațiilor comune, cu accent pe zonele de circulație interioare. Prin suprapunerea geometrică a planimetriilor succesive se observă transformări semnificative :

1. Reducerea majoră a circulațiilor comune obținută atât prin avansarea frontului comercial și îngustarea aleilor, cât și prin închiderea conexiunilor
2. Un număr mare de goluri, care permiteau inițial o comunicare vizuală între spații au fost închise pentru a face loc la extinderea suprafeței închiriazabile. Aceeași operațiune a impus închiderea luminatoarelor aferente, renunțându-se astfel la aportul de iluminare naturală a acestora.
3. Insulele comerciale populează excesiv coridoarele, ceea ce creează o atmosferă generală haotică.
4. Legislația în vigoare cu privire la spațiile destinate fumătorilor a obligat chiriașii cafenelelor să își izoleze incintele, generând o comunicare precară cu spațiul comun, respectiv apariția unor soluții improvizate.
5. Cascadele proiectate au fost închise datorită unei execuții defectuoase. Grădina interioară – oranjeria a fost desființată pentru a acomoda noi spații comerciale.

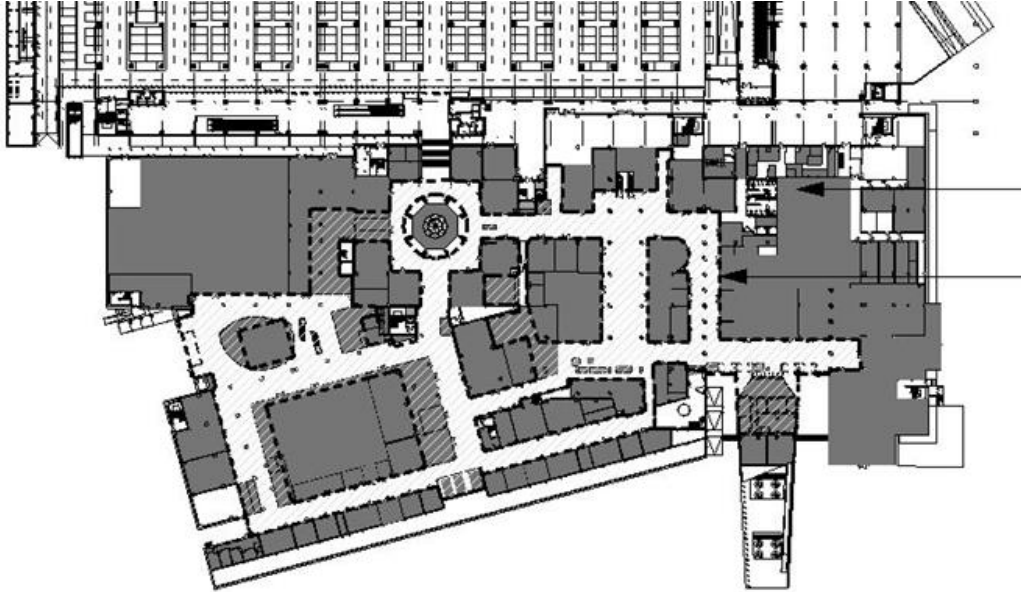


Figura 90 Suprapunerea conturului circulațiilor comune din 2005 peste planul demisolului 2014

Sursă b.i.a.Radu Mihăilescu prelucrat

Particularitatea proiectului inițial consta într-o legătură strânsă a circulațiilor comune interioare cu un traseu exterior. Străzile interioare erau conectate prin suprafețe vitrate și accese la terasele circulabile, care conduceau la facilitățile de agrement situate la nivelele superioare. Luminatoarele și pereții cortină permiteau atât pătrunderea luminii naturale cât și o relație directă vizuală cu orașul. În timp, după numeroase modificări funcționale, aproape 50 % dintre acestea au fost închise sau transformate în ferestre oarbe. Una dintre pierderile majore din acest punct de vedere a fost transformarea corpului destinat food court-ului într-un club de bowling și biliard, care a determinat panotarea cortinei din corpul H, care oferea o panoramă completă pe latura sudică asupra orașului. Volumul și caracterul închis al extinderii din 2009 devine așadar un răspuns firesc atât la comportamentul observat al consumatorului de a evita și ignora spațiile exterioare, cât și la interesul investitorului de a crea un spațiu extrem de eficient din punct de vedere financiar.

Mixajul chiriașilor

Modificările apărute în cadrul mixajului funcțional în ultimii 10 ani au avut un impact profund asupra reconfigurării construcției. Începând cu anul 2007 o serie de chiriași internaționali au pătruns pe piața locală, crescând cererea pentru spații de dimensiune mai mare. Dacă planul din 2005 conținea magazine de dimensiuni reduse cu o medie de aproximativ 130 mp alocați pentru un chiriaș, suprafețele acestora au început să crească semnificativ atingând valori de până la 1800 mp (Zara, H&M). Aceste brand-uri în România sunt magazine ancoră, chiar dacă, în condițiile economiilor mature, ele nu sunt considerate ca atare.



Figura 91 Închiderea luminatorului central- zona corp H

Sursă <http://www.clubblackbox.ro/2010/12/constructie-blackbox/> accesat 09.07.2014

„Un alt factor important în planificare este faptul că astfel de concerne precum Inditex-ul conțin mai multe magazine cu suprafețe variabile între 400- 1500 mp și necesită locații adiacente. În anul 2007 Iulius Mall Timișoara a trebuit să reconfigureze întreaga zonă de acces de pe latura vestică pentru a putea acomoda în structura existentă 4 spații comerciale noi totalizând o suprafață de 3300 mp . Tot în această perioadă au apărut și magazinele care utilizează două nivele suprapuse conectate mecanizat. Pentru a răspunde cerințelor H&M au fost montate escalatoarele exterioare într-o construcție adosată fațadei estice.

Având în vedere faptul că structura consumului gospodăresc în România alocă un procent de 43% produselor alimentare, alianța cu lanțul de hipermarketuri Auchan a fost de importanță majoră. Mixajul funcțional inițial includea un supermarket de 2600 mp la demisol, dar acesta s-a dovedit a fi insuficient. Întregul parter al extinderii din 2007 a fost ocupat de acest chirieș strategic, care a impus condiții severe în configurarea spațială. Traveea structurală, înălțimile de nivel ale spațiului au fost controlate pentru a putea acomoda mobilarea prefabricată și o zonificare funcțională predefinită.

Tot o consecință a caracterului consumatorului local a fost redimensionarea și relocarea zonei de alimentație publică principală, respectiv food court-ul. Planul din 2005 delimita o arie de 2000 mp spațiului de servire și conținea aproximativ 7 locații cu o medie dimensională de 60mp. În extindere s-a creat o suprafață comună de 7260 mp și beneficiază de 22 de unități de tip fast food între 20 - 135mp. Poziția acestuia a fost de asemenea reconsiderată pentru a asigura obligativitatea parcurgerii centrului comercial prin trasee interioare. Zona destinată copiilor a fost și ea redimensionată, întrucât familiile cu copii sunt un segment puternic al populației țintă. Lipsa spațiilor comunale din cadrul orașului a generat oportunitatea de a transforma mallul într-o destinație pentru acest tip de consumatori. În termeni dimensionali, suprafața acestor facilități a fost dublată de la 385 mp în anul 2005 la 700 mp în 2009.

Studiul de caz realizat pe obiectivul Iulius Mall Timișoara evidențiază calitatea dinamică a dezvoltărilor de tip comercial, procesul de planificare este unul continuu,

calibrat pe necesitățile schimbătoare ale pieței și ale consumatorilor săi. Într-o perioadă relativ scurtă de 10 ani mallul din Timișoara s-a transformat radical, cu accent pe dezvoltarea spațiului închiriabil și în detrimentul calitativ al spațiilor comune. Tendința consumatorilor din Europa de Est de a-și apropria atât stilul de viață cât și produsele Vestului se traduce prin succesul concernelor internaționale. Dezvoltatorul a fost pus în poziția de a face eforturi importante pentru a asigura integrarea acestora în cadrul centrului, făcând concesii cu efecte negative asupra calității spațiilor comune și a caracterului arhitectural. Identitatea și specificul local nu sunt încă prioritare în ceea ce privește design-ul complexelor comerciale.

Expansiunea este în continuare elementul definitoriu al dezvoltărilor de comerciale în contextul local. Creșterea pieței de desfacere se reflectă direct în spațiul construit. Surprinzătoare este viteza acestui proces, dar și diferența de scară. Magazinele necesită suprafețe considerabil mai mari decât acum 10 ani, datorită afluxului puternic de lanțuri multinaționale. Investițiile trebuie să fie pregătite pentru posibile extinderi printr-o planimetrie care să permită o reconfigurare multifuncțională a spațiului interior, în funcție de cerințele posibililor chiriași.



Figura 92 Imagine din timpul execuției extinderii 2009

Sursă <http://www.buildcorp.ro/index.php?s=2&step=101&id=3> accesat 09.07.2014

Epilog

Dacă la vremea realizării acestui studiu în anul 2014, proiectele de regenerare urbană lansate pentru parcelele dintre mall și calea ferată era departe de a se concretiza, începând cu anul 2015 a fost demarat un proces amplu de dezvoltare, care propune mobilarea și refuncționalizarea arealului printr-o investiție de tip mixt, având drept componente funcționale principale comerțul, birouri și spații destinate recreerii. Cu toate că, încă din 2001, prin P.U.D.-ul elaborat pentru a reglementa terenul de 12 ha, pe care s-a realizat mai târziu investiția, mallul ar fi trebuit să fie piesa centrală într-un ansamblu de clădiri cu funcțiuni diverse, acest demers de urbanizare a început să se materializeze abia recent, odată cu lansarea proiectului Open Ville.

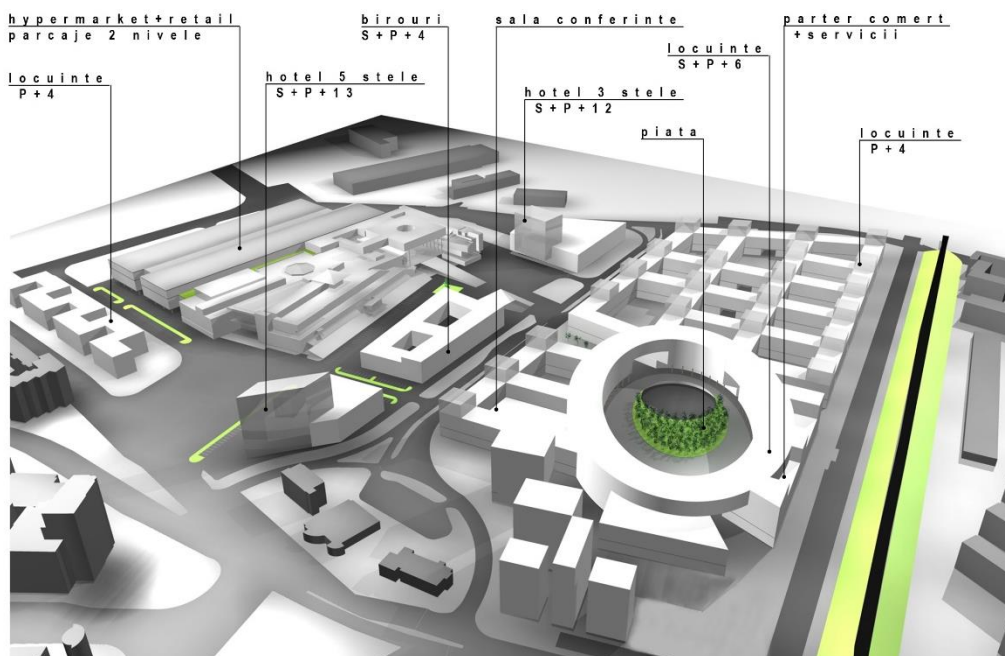


Figura 93 Extras din proiectul Dezvoltare Urbană Zona Mall Timișoara realizat în anul 2006 de către b.i.a. Radu Mihăilescu

Sursă: arhivă b.i.a. Radu Mihăilescu

La baza acestuia au stat numeroase studii anterioare, realizate de către dezvoltator cu scopul de a investiga posibilitățile de mobilare a arealului. Varianta prezentată de arhitectul Radu Mihăilescu în 2006, a fost punctul de plecare pentru extinderea mallului demarată în 2007 și spre deosebire de soluția abordată într-un final, propunea o subîmpărțire a parcelei și o granulație mai fină a țesutului urban. Din punct de vedere funcțional se prevedea un mixaj variat, acoperind circuitul complet locuire-muncă-timp liber, acomodate în corpuri de clădiri independente organizate în jurul unei rețele pietonale, care să preia legăturile cu orașul.

Proiectul a fost abandonat odată cu elaborarea în anul 2008 a unei noi strategii de mobilare de către arhitecții de la Jerde Partnership. Cu toate că acesta pornea de la aceași principii de bază, respectiv realizarea unui traseu pietonal ce unește cetatea istorică a Timișoarei cu mallul, având ca liant comerțul și o succesiune de piațete publice, densitatea și coeficientul de utilizare a terenului au fost net superioare variantei din 2006, suprafețele construite desfășurate fiind aproximativ de 5 ori mai ridicate în această variantă. Propunerea prevedea construirea a peste 1200 de locuințe, care reprezentau împreună și procentajul majoritar în mixajul funcțional.

Experiența de la Palas însă și necesitatea de a reconfigura complet proiectul din centrul orașului Iași în urma crizei economice, a pus însă în stand by și această investiție, care supralicita atât condițiile contextuale, cât și cerința de spațiu locativ din Timișoara. Ideea a fost însă reluată și prelucrată, odată cu lansarea proiectului Julius Garden (redenumit ulterior Open Ville) la începutul anului 2014 din nou în biroul lui Radu Mihăilescu.

Având în spate, succesului parcului la Palas și calitatea lui de a genera trafic, investitorul a decis să reia formula și să crească atractivitatea centrului comercial prin

diversificarea formatului și dublarea acestuia printr-o zonă comercială deschisă înspre o grădină publică. În același timp, începând cu mallul de la Cluj, dar în special odată cu ansamblul Palas, Iulius Grup, a intrat într-o nouă branșă imobiliară, dezvoltându-și activitatea de administrare a clădirilor de birouri.



Figura 94 Extras din proiectul Timișoara City Walk realizat de către Jerde Partnership în anul 2008 pentru zona Iulius Mall Timișoara

Sursă: b.i.a Radu Mihăilescu

Sub acest aspect și ținând cont de eșecurile în ceea ce privește tentativele companiei de a intra pe piața rezidențială, mixajul funcțional în proiectul Open Ville rămâne preponderent axat pe comercial și birouri, completate de un centru de evenimente și congrese, piață organică și un centru cultural. Chiar dacă față de varianta elaborată de către Jerde suprafețele totale au fost reduse, scara intervenției rămâne una de anvergură. Această nouă etapă în dezvoltarea mallului vine să susțină tendința de expansiune a suprafețelor comerciale, dar și aceea de a diversifica formatul și funcțiunile, pe măsură ce piața se maturizează și competiția pentru câștigarea consumatorilor devine semnificativă.

Studiul de caz Iulius Mall Timișoara demonstrează astfel că investițiile comerciale autohtone, urmăresc un parcurs asemănător celui occidental, trecând însă într-un ritm mult mai accelerat prin etapele de dezvoltare. În același timp se constată o tendință continuă creștere a spațiului închiriabil comercial, ceea ce indică o preferință pentru un consum cantitativ, în detrimentul celui calitativ, care se reflectă în forma suburbană a volumelor construite și în nevoia de a crește eficiența pe mp prin exploatarea la maxim a spațiului construit. În ciuda faptului că, investițiile recente indică un proces de aliniere la modele contemporane, decalajul tipologic este în continuare unul considerabil, prin abordarea de tip superbloc derivată din condițiile actuale contextuale locale.



Figura 96 Studiu mobilare urbană – Open Ville Timișoara – status proiect 07.2014
Sursă: b.i.a. Radu Mihăilescu



Figura 95 Julius Mall Timișoara în anul 2017 – clădirea UBC1 în șantier, clădirea UBC2 finalizată flanchează fațada estică a clădirii inițiale
Sursă : <http://openville.ro/gallery/ro/8/GALERIE-FOTO.html> accesat 13.09.2017

4.6. Concluzii

Procesul de mallificare al României este în continuă desfășurare și are ca punct de plecare necesitatea dezvoltării unei rețele de distribuție, care să susțină democratizarea consumului în masă. Reiterarea unor condiții urbanistice similare parcursului occidental, precum dezvoltarea bazată pe segregare funcțională și expansiunea necontrolată a orașelor în teritoriu, dar și lipsa concurenței, a asigurat preluarea și propagarea modelului internalizat la scară largă, indiferent de poziția pe care acesta îl ocupă în țesutul urban existent.

Dacă în America sau în Europa de Vest, procesul de evoluție a mallului de la prima generație funcțională, la hibridizarea cu o arhitectură de divertisment și până la declinul său a avut la dispoziție aproape jumătate de secol, estul se constituie într-un „teritoriu geografic original”, în care „au explodat toate generațiile de mall deodată” [10], corelate cu gradul de dezvoltare a societății de consum. Problematika mallurilor moarte și a strategiilor de „demallare” devine una actuală, pe măsură ce piețele se supraaglomerează, fenomenul fiind unul plauzibil și extrem de probabil în absența unor politici de reglaj la nivel urban întâlnite pe plan local, dar și în contextul evoluției consumatorilor. Din acest punct de vedere, devine oportună asigurarea investiției print-o planificare pe termen mediu și lung, care să prevadă integrarea unor strategii de demallare pentru a crește șansele ei de supraviețuire în timp.

5. COORDONATELE SCHIMBĂRII

Obiectivele capitolului	Surprinderea decalajului contextual , explicitarea cauzelor lui și a direcțiilor principale de dezvoltare.
	Identificarea factorilor determinanți, care influențează gradul de evoluție a tipologiei comerciale.
	Evidențierea mutațiilor contextuale anticipate și a impactului lor asupra spațiului construit.

5.1. Reziliență la ce?

„ Imaginându-și spațiul în funcție de constrângeri invariabile și stabile, arhitectura a avut dificultăți în a accepta caracterul excesiv și natura fără formă a programului comercial.” [3, p. 201]

P. Coleman identifică trei categorii centrale de factori, care au un rol determinant în definirea arhitecturii comerciale : condițiile socio-umane, respectiv profilul consumatorului, contextul economic și planificarea urbană. Din acest punct de vedere o structură comercială rezilientă trebuie să răspundă în mod pozitiv la toate aceste trei variabile enumerate anterior. Având în vedere că nici unul dintre termenii nu sunt statici, demersul de până acum a avut rolul de a surprinde faptul că centrele comerciale trebuie înțelese mai degrabă ca parte a unui proces de transformare continuă decât un obiect fix de arhitectură, o reflexie fizică a gradului de dezvoltare socio-economic al pieței, dar și al orașului. În același timp, proiecte precum Northland-ul lui V. Gruen sau Horton Plaza a lui J. Jerde, demonstrează că formulele de succes sunt valabile pentru perioade limitate, iar construcțiile care nu sunt echipate abilitatea de a absorbi schimbarea și a se plia pe noi condiții contextuale sunt expuse eșecului.

Urmărind mallul în parcursul lui occidental, se constată o evoluție în trei etape principale: prima, a modelului suburban monofuncțional, realizat pe principiul „Dacă îl construiești, ei vor veni!” (en. If You Build It, They Will Come), a doua în care începe să se diversifice funcțional și să crească, sub presiunea creșterii competiției și a treia finală în care se urbanizează, dizolvându-se în oraș, toate aceste etape putând fi corelate cu faza esențiale ale societății de consum în masă, respectiv cu mutații profunde în ceea ce privește organizarea și dezvoltarea contextului urban.

Succesul mallului de primă generație în România, contemporan cu faza finală de declin a sa în sfera economiilor mature, confirmă dependența de aceste condiții externe, demonstrând în același timp decalajul, caracteristic piețelor emergente. Condițiile actuale prezente în contextul românesc reiterează tipare din occident, la o diferență temporală de 50 de ani: se observă atât trăsături sociale sau economice

care se repetă, cât și o dinamică urbană similară. Folosind acest decalaj într-un mod pozitiv, capitolul de față încearcă să explicitizeze schimbările contextuale care vor influența pe viitor tipologia locală. Acestea pot fi deduse empiric prin anticipare, urmărind evoluția lor de până acum în contextul occidental, și plecând de la ipoteza că România este într-un proces de aliniere cu standardele acestea și urmează un traseu similar.

Astfel este investigată devenirea societății de consum într-o analiză comparativă, pentru a evidenția transformările ce au loc din punct de vedere socio-economic și a felului în care acestea au influențat configurația centrelor comerciale. Cercetarea de față dorește să contureze atât un profil actual al consumatorului local, cât și tendințele sale de orientare pe viitor. Motivele pentru care cumpărăm, felul în care o facem, produsele, cantitatea și prețul sunt toate intrinsec corelate, determinând forma și caracterul spațiilor comerciale.

În același timp, relația acestora cu orașul și a felului, în care acesta e guvernat și se organizează este o a doua coordonată extrem de importantă. Dacă mallul suburban a fost o consecință directă al unui urbanism funcționalist, bazat pe segregare și mobilitate auto, demallarea vine ca răspuns contemporan, din partea politicilor Noului Urbanism și reorientarea către mijloacele de transport în comun în detrimentul mașinii. Cu toate că România este încă „în urmă”, în ceea ce privește sistemul legislativ și construirea unor strategii urbane sustenabile, obligativitatea de a se conforma la standardele Uniunii Europene o împinge înspre o modernizare forțată, ceea ce implică adoptarea în perspectivă a principiilor contemporane.

Dacă analiza primelor două criterii va putea oferi o prognoză relativ clară asupra tendințelor de evoluție viitoare, un fenomen, care perturbă cronologia liniară și care nu poate fi ignorat este emergența în forță a unui nou tipar de schimb: internetul. Dacă mallul american a dispus de o longevitate de jumătate de secol, mallul postcomunist este periclitat și de concurența virtuală. Internetul a schimbat deja profund felul în care cumpărăm, punându-ne la dispoziție printr-un singur clic o ofertă globală nelimitată de produse, motoare de comparare de prețuri și influențând deciziile pe care le luăm, prin cea mai bogată bază de date și de informații. Modificările pe care acest tip de comerț le aduce celui tradițional vor avea un impact extrem de puternic și asupra pieței locale, cu toate că în momentul de față tranzacțiile realizate pe internet sunt încă în limite reduse.

5.2. Consumerismul, drumul înspre vârful piramidei

„Este adevărat că omul poate trăi doar cu pâine, când nu are pâine. Dar ce se întâmplă cu dorințele umane, în momentul când dispune de multă pâine și când stomacul său este în mod cronic plin?”

Dintr-o dată se nasc niște nevoi diferite (și mai înalte), care domină organismul în locul foamei fiziologice. Și din nou, pe măsură ce acestea sunt satisfăcute, o nouă (și tot mai înaltă) nevoie emerge și așa mai departe. La acest lucru mă refer zicând că nevoile primare umane sunt organizate într-o ierarhie a dominanței.” [103]

Recesiunea din 2008 a marcat în societățile înstărite, așa cum remarcă R. Lewis și M. Dart, autorii cărții „*New Rules of Retailing*”, începutul unei „pauze abrupte în cei aproape 30 de ani de consum excesiv și neîncetată goană după cantitate (mai multe lucruri, mai repede și mai ieftin) și a lansat tendința în comportamentul consumatorului de a-și dori calitate în detrimentul calității, produse speciale sau inovatoare de o construcție superioară, și o dorință crescândă de a acumula

experiențe interesante în detrimentul cumpărăturilor de lucruri în magazine mari.” [104]. Însă pe măsură ce urmărim demersul lor de a explicita evoluția societății de consum, vom vedea că aceste direcții s-au înfiripat de-a lungul unui proces evolutiv și în condițiile unor mutații complexe socio-economice. Studiul delimitează 3 etape distincte în desfășurarea celor 150 de ani de consum, însă sintetizând această cronologie cu cea a lui Lipovetsky dezvoltată în cartea „Fericirea paradoxală”, respectiv cu etapele progresiei valorii economice delimitate de J. Pine și J. Gilmore, vom considera în cele ce urmează un pas intermediar în cursul celei de-a doua etape, marcat de tranziția la economia de servicii.

Faza 1 se referă la perioada dintre 1850 și 1950, caracterizată de o piață condusă de producție, respectiv de „o cerere mai mare decât oferta disponibilă și în contextul unei distribuții limitate”, reprezentată de către magazinele universale și mai târziu în primele malluri suburbane. Faza a doua, pe care Lewis și Dart o denumesc sugestiv „capitalismul dezlănțuit” [104, p. 35] a început odată cu anii 50 și este o perioadă de creștere exponențială, atât în ceea ce privește oferta de produse, cât și din punctul de vedere al desfacerii lor, respectiv „modelul pur al societății de consum.” [26, p. 25]. Acesta este momentul în care consumul se democratizează în adevăratul sens al cuvântului, „punând la dispoziția tuturor, sau aproape tuturor, produsele emblematice ale societății abundenței: automobil, televizor, aparatele casnice.” La fel de emblematice devin și mallurile, care inventate special pentru a asigura distribuția în masă, au urmărit aceeași logică de creștere și multiplicare. În această etapă se produce o mutație esențială în ceea ce privește cumpărăturile, care în loc să satisfacă nevoi elementare, devin rezultatul unor nevoi artificiale induse prin marketing și publicitate.

Un moment important în acest al doilea val se produce în jurul anilor 70 (în lucrarea lui Lipovetsky aceasta fiind identificată cu începutul celei de-a treia faze), când încep să se simtă efectele suprasaturării consumatorului cu bunuri și pentru prima dată, balanța indică reorientarea cheltuielilor către servicii, a căror pondere vor avea o tendință ascendentă. Asocierea cumpărăturilor cu petrecerea timpului liber și a divertismentului, produce în ceea ce privește evoluția mallului apariția cinematografelor și a food courtului, drept componente uzuale alături de dezvoltarea conceptului de mega malluri. Mall of America este apoteoza acestei perioade, iar odată cu atingerea ei se declanșează și începutul declinului tipologiei, ca expresie a ei. Dominate însă de aceeași lanțuri de magazine și aceeași configurație spațială și aflate sub presiunea creșterii ridicate a concurenței, centrele comerciale sunt supuse necesității imperioase de a se diferenția și de a acapara atenția unui consumator „plictisit” de abundența de produse. Cea de-a treia etapă introduce cumpărătorul emoțional, în căutare de valoare distractivă și experiențe memorabile, care are ca repercusiune în tipologia comercială apariția centrelor de distracție și proliferarea centrelor tematice, respectiv diversificare și specializarea formatelor.

Transferul de la un consum „demonstrativ tradițional”, a cărui scop era acela de a câștiga recunoaștere și status social, la un consum „hedonist individualist” în căutarea unei satisfacții personale se realizează gradual pe măsura înaintării individului pe treptele bunăstării. Creșterea veniturilor și a puterii de cumpărare însă nu aduc fericirea, fenomenul care a fost denumit sugestiv „paradoxul fericirii” intervine, căci doar până la un anumit plafon financiar acestea sunt direct dependente, odată atinsă această limită diferențele dintre venituri nu se mai reflectă în ceea ce privește indicii de satisfacție personală. [105] Acest plafon este cel care reorientează căutările consumatorului de la obiecte, mai întâi înspre servicii, și în final către experiențe.

Pentru a înțelege această progresie a valorii economice, de la marfă la experiență, J. Pine și J. Gilmore, autorii lucrării „*The Experience Economy*” folosesc celebrul exemplu al tortului aniversar. Dacă într-o economie agrară acesta era preparat de la 0 din produsele de bază – marfa (făină, zahăr, ouă) cheltuind câțiva cenți, într-o economie bazată pe produse industriale, mamele plăteau unul sau doi dolari pe ingrediente semipreparate, pentru ca mai apoi într-o economie de servicii să cumpere o prăjitură gata făcută de la cofetărie cu 10-15 dolari, astăzi, într-o lume aflată în permanentă criză de timp, părinții nu mai au timp să se ocupe de tort și, în schimb, cheltuiesc 100 de dolari pe o întreagă petrecere organizată de o firmă, care se ocupă cu astfel de evenimente și care vor pune în scenă o experiență memorabilă pentru copii, în care tortul este pus la bătaie ca bonus gratuit. [106, p. 21]

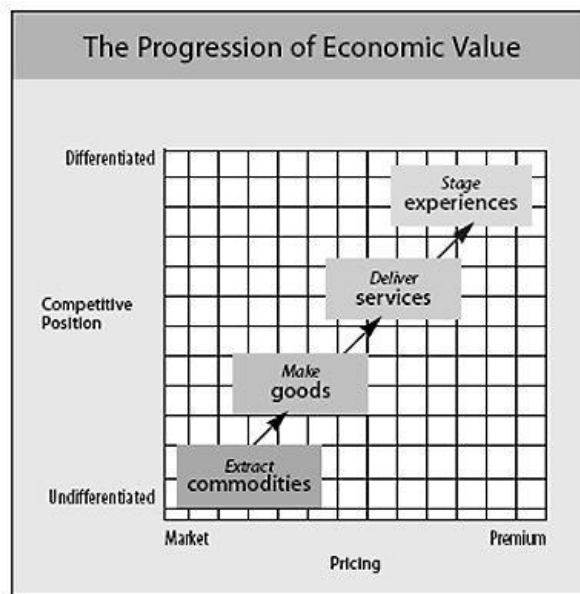


Figura 97 Progresia valorii economice

Sursă : <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> accesat 25.05.2017

Ultimă fază produce astfel tranziția către un consum imersiv, multisenzorial, în care acțiunea de a cumpăra devine mai importantă decât obiectul achiziționat. Acesta din urmă devine un soi de artefact, un „souvenir” al experienței, care prin caracterul ei conceptual și temporal, persistă doar ca amintire în memoria consumatorului: „În timp ce ofertele economiilor anterioare – marfa, produsele și serviciile- au un caracter extern în raport cu cumpărătorul, experiențele sunt inerent personale, existând doar în imaginația individului, care prin acest proces a fost implicat emoțional, fizic, intelectual sau chiar și spiritual.” [107] Într-o piață suprasaturată de ofertă, puterea ajunge într-un final în mâinile consumatorului, care preferă calitatea în detrimentul cantității, personalizarea în detrimentul uniformității. În ceea ce privește arhitectura caracteristică pentru această perioadă, observăm o schimbare esențială: dacă până acum cumpărătorul trebuia să se deplaseze la un magazin, de acum încolo magazinul este cel care trebuie să vină cât mai aproape de consumator: mallul se dizolvă, camuflându-se în peisajul urban. „Placemaking” devine una dintre temele centrale ale arhitecturii comerciale, în încercarea de a captiva timpul și atenția cumpărătorilor orientați din ce în ce mai mult înspre

achiziționarea de valori intangibile și nu materiale. În același timp scara și complexitatea funcțională a proiectelor a crescut atât de mult încât, unele dintre ele devin fragmente de oraș – megastructuri polivalente, în care comerțul devine o parte dintr-un macrosistem.

Cronologia prezentată anterior a fost construită pe modelul American și reflectă, în același timp și evoluția țărilor din Europa de Vest, când vine vorba însă de țările din blocul estic, se constată un decalaj, care provine din gradul de maturitate al pieței și al nivelului veniturilor populației. Cu toate că în momentul de față literatura de specialitate este destul de exhaustivă cu privire la evoluția consumerismului în România, considerând modelul american în oarecare măsură direct aplicabil în contextul local [79], plecând de la progresia valorii economice și de la costurile pe care le implică această trecere de la consumul de marfă la cel al experiențelor, se constată că deocamdată este doar la începutul drumului înspre o societate înstărită.

Dacă venitul mediu în America atinsese suma anuală de 50 000 de dolari anual în 2010 [104], salariul mediu anual în 2017 în România, cu toate că înregistrase o creștere de 49% în ultimii 10 ani, se află la valori sub 6000 de euro pe an, situându-se printre ultimele locuri în clasamentul european. [108] Disparitatea financiară în cadrul Uniunii Europene se manifestă și la nivelul puterii de cumpărare, surprinse într-un studiu Eurostat despre condițiile de viață, România este plasată pe ultimul loc cu o valoare a PPS (purchasing power standard) de 3 596, față de un PPS de 26 579 în Luxemburg, respectiv o medie de 16 000 pentru țările nordice și din vest. [109] Același statistică abordează tematica deprivării materiale, respectiv inabilitatea populației de a-și permite un standard de viață acceptabil, definit printr-o combinație de nouă elemente considerate relevante, precum posibilitatea de a-și permite o săptămână de vacanță pe an departe de casă, de a mânca o masă cu carne odată la două zile, a plăti încălzirea adecvată a locuinței, achiziția de bunuri durabile precum televizorul sau mașina, posibilitatea de a achiziționa ipotecile și alte cheltuieli la timp.

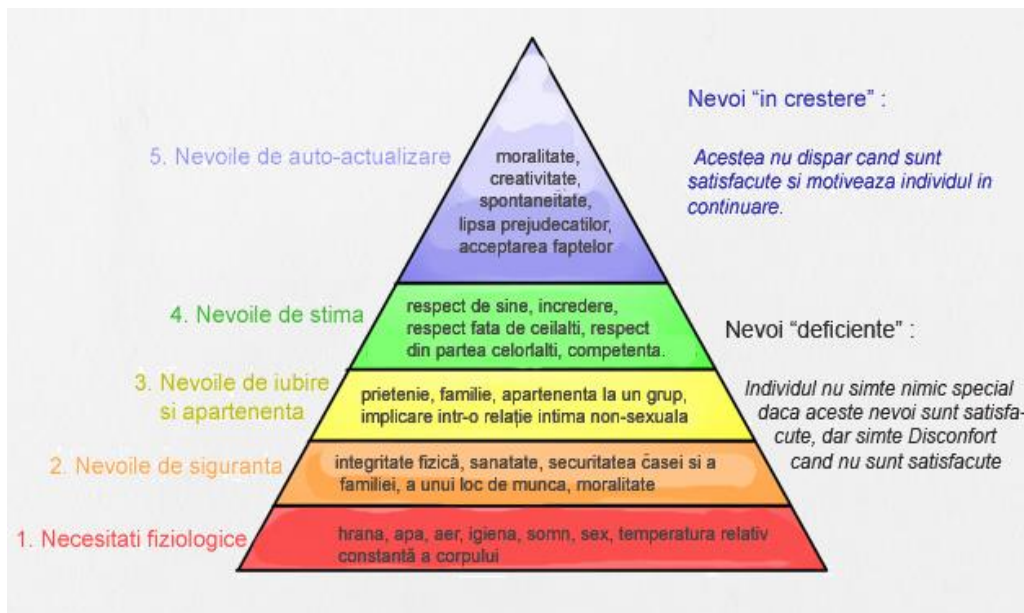


Figura 98 Ierarhia nevoilor dezvoltată de Abraham Maslow

Sursă: <http://blog.sirg.ro/2010/10/05/piramida-lui-maslow-de-ce-lipseste-o-jumatate/> accesat 05.07.2017

În urma rezultatelor cercetării, mai mult de 40% din populația României, Ungariei, Letoniei și Bulgariei suferă de sărăcie, respectiv nu poate să își permită 3 din criteriile enumerate anterior, cu peste jumătate din acest procentaj fiind în situația deprivării severe cu peste 4 criterii neîndeplinite. În aceste condiții, pe piramida nevoilor a lui Maslow consumatorul român se situează, pe primele trepte, fiind preocupat de mai degrabă de necesitățile de bază, spre deosebire de consumatorul înstărit, care a pătruns în ultima etapă a nevoilor de auto-actualizare, asociate cu economia de experiență.

Creșterea continuă a consumului, înregistrată în România, chiar și în perioada de recesiune, se datorează însă unei nevoi de afirmare socială, caracteristică economiilor în tranziție, manifestată prin cumpărături iraționale, care să ilustreze apartenența la această lume de vis occidentală. Studiile arată că „este un fenomen comun ca tinerii să cheltuiască până la 80% din salariile lor pe îmbrăcăminte și accesorii, de multe ori cumpărând produse care nu corespund cu puterea lor de cumpărare” [110] pentru a fi percepuți ca provenind unei clase sociale mai ridicate. În același timp o altă caracteristică a economiilor în ascensiune gradul ridicat de disparitate în ceea ce privește veniturile, care poate fi observată chiar și la o primă comparație între capitală cu 30-40 % mai mari decât cele din provincie, ceea ce accentuează și mai tare nevoia de exprimare a statutului prin posesiuni materiale. În România, haina încă face pe om, iar bunurile, tocmai datorită inaccesibilității lor financiare, rămân încă obiect central al consumului. Întorcându-ne la cronologia expusă la începutul capitolului se poate constata, că peisajul consumerismului românesc urmează mai degrabă tiparul postbelic american, decât tendințele contemporane, procesul de democratizare al produselor de consum în masă fiind încă în curs de desfășurare.

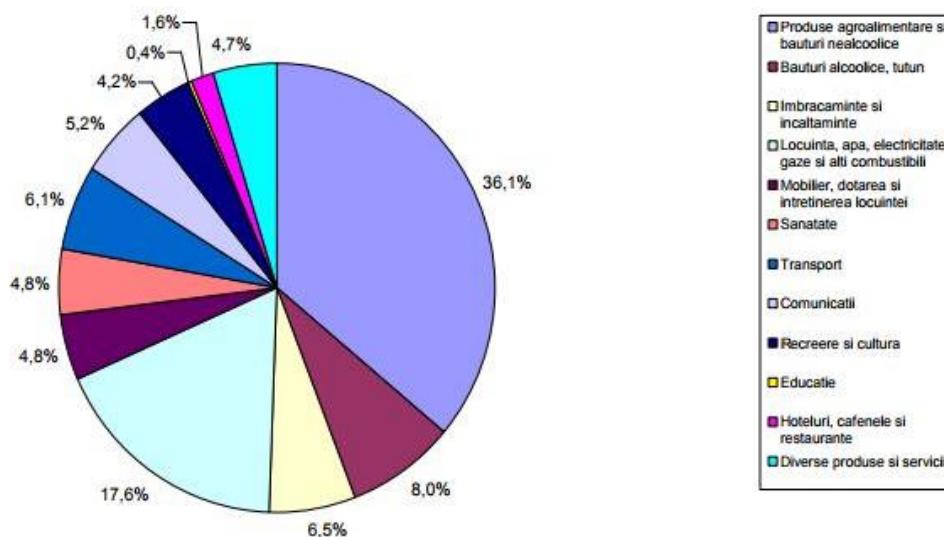


Figura 99 Structura cheltuielilor totale de consum pe destinații, în trimestrul IV 2016
Sursă: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/abf_tr4r16.pdf accesat 05.07.2017

Veniturile, dar și valorile de consum mult sub nivelul european, respectiv gradul de saturare al pieței cu centre comerciale, tot cu valori sub medie, indică un potențial încă uriaș de dezvoltare în cadrul acestui sector. În același timp, datorită

mobilității ridicate a populației, a accesului la informație și al formatelor globale, dinamica pieței este una extrem de rapidă în procesul de reducere a decalajului, sub presiunea creșterii competiției și a nevoii de aliniere la standardele europene. Comerțul autohton este încă axat în mod exclusiv pe politica de prețuri mici și a rulajului mare de produse, însă pentru a rămâne profitabili și pentru a reuși să susțină prețuri competitive în contextul saturării pieței, cât și al dezvoltării consumului online, vor trebui să își revizuiască strategia.

În ceea ce privește evoluția centrelor comerciale, răspândirea formatului ancorat de hipermarketuri este justificată din punctul de vedere al rațiunilor financiare și în contextul în care produsele alimentare reprezintă cu 36% ponderea cea mai mare din cheltuielile medii lunare de consum. În același timp, în ceea ce privește sectoarele care nu sunt momentan atât de profitabile, prognozele pozitive de dezvoltare viitoare, dublate de costurile relativ reduse de investiție, au determinat o politică de răspândire a teritorială și de consolidare a poziției pe piață prin întărirea rețelei de distribuție. Studiile arată că „în ciuda PIB-ului scăzut pe cap de locuitor, GLA-ul pe cap de locuitor este în continuare mai mic decât ar putea să fie, ceea ce indică un potențial și mai mare pe termen lung din cauza alinierii graduale prognozate cu PIB-ul european.” [111] În același timp această creștere prognozată a PIB-ului va aduce de la sine și o structură mai complexă, în ceea ce privește cheltuielile de consum, care se vor reflecta în mod direct în configurația centrelor comerciale.

Nivelul actual al dezvoltării economice, reflectă emergența și expansiunea în România a consumerismului în masă în varianta sa incipientă, ghidat de rațiuni cantitative în detrimentul celor calitative. Cu toate acestea, evoluția rapidă în special în piețele, care au atins valori de saturație, precum Bucureștiul, sugerează oportunitatea dezvoltării strategiilor pe termen lung în ceea ce privește procesul de mallificare necontrolat. Odată ce veniturile vor fi atins nivelul „magic” care declanșează faimosul paradox al fericirii, se va produce declicul calitativ, iar abundența excesivă de produse va fi mai degrabă percepută drept sursă a epuizării și frustrării. Dacă cele patru faze ale consumerismului occidental au avut nevoie de 150 de ani, ca să se dezvolte și să se matureze, România a ajuns în cei 30 de ani de la trecerea la capitalism, sub influența ritmului alert contemporan, mai mult decât la jumătatea drumului.

5.3. Planificare urbană, înspre o dezvoltare durabilă

„Contemporană cu mișcarea de rezistență în Europa de Vest a fost un ciudat paradox răsărit dintr-o circumstanță urbană. Dacă Europa Centrală și de Est a petrecut peste patru decenii din secolul XX într-o renunțare forțată la democrație și libertate, restricțiile cu privire la dezvoltarea mallurilor nu există în aceste teritorii post comuniste. Într-o regiune în care fiecare aspect al vieții, de la economie, la politică, la societate, era reglementat, publicul a devenit intolerant la orice limitări personale, în special cele cu privire la libertatea de exprimare comercial.” [3, p. 648]

Această părere este însă mai degrabă o imagine romantică a situației reale, cu care se confruntă țările din blocul estic, respectiv o infrastructură socială și politică total nepregătită în fața expansiunii agresive a concernelor internaționale, în căutare de piețe noi de desfacere și o populație avidă de a intra „în rând cu lumea” prin consum. Această „libertate totală”, a favorizat într-adevăr o perioadă de creștere

economică, bazată aproape în exclusivitate pe consum, însă axarea din ce în ce mai mare pe importuri și scăderea dramatică a exporturilor, denotă o abordare nesustenabilă în ceea ce privește economia locală, care favorizează companiile mari globale în detrimentul comercianților și a producătorilor locali. În termeni spațiali, această problemă s-a tradus prin dezvoltarea exponențială necontrolată a centrelor comerciale, devenite din ce în ce mai mari, care au afectat puternic magazinele independente din zonele centrale urbane. În același timp, în orașele care au atins nivele de saturație, se constată deja fenomene de canibalizare datorită lipsei de coordonări la nivel urban și a ușurinței cu care se emit autorizații de construire pentru astfel de dezvoltări.

În contextul, în care magazinele sunt componente urbane esențiale, care prin prezența și apariția lor sunt cele care determină dacă o zonă are „viață” sau nu, fiind indicatori ai „sănătății peisajului urban”, studiile anterioare au demonstrat că „asigurarea unei stabilități pe piața comercială în timp este în interesul public, pentru a preveni căderile pieței și crizele determinate de competiție destructivă și monopol.” [58, p. 48] Responsabilitatea actorului public este de a crea prin legislație un sistem echilibrat care să adreseze probleme legate de sustenabilitatea dezvoltărilor comerciale și impactul lor asupra mediului înconjurător, distribuția spațială echitabilă și accesul nelimitat al populației la rețeaua de aprovizionare, respectiv eficientizarea utilizării terenurilor. Dezvoltarea excesivă a suprafețelor comerciale în America, atingând densități de 5 ori mai mari decât în Europa, a fost puternic susținută atât de politicile urbane de dezvoltare segregată, cât și de facilități fiscale, care făceau mai profitabile investițiile în afara orașului permițând amortizarea lor rapidă [16, p. 61], chiar dacă la prima vedere pare doar rezultatul unei piețe liberale ghidată de competiția acerbă între dezvoltatori. Consecințele acestei abordări „fără limite” au fost dezastruoase, în măsură în care peisajul suburban este împânzit de malluri în stare de abandon, care au un impact negativ uriaș asupra comunității înconjurătoare. Rolul administrației publice și a unei planificări urbane coerente este astfel crucial în menținerea unui ecosistem comercial funcțional și divers.

Legislația cu privire la controlul dezvoltării spațiilor comerciale este extrem de diversă și variază în intensitate și eficiență, de la o țară la alta, de la variante relaxate precum cele din Olanda, până la măsuri care au interzis complet dezvoltarea centrelor comerciale de mari dimensiuni, precum PPG6 din Marea Britanie. Cu toate că preocuparea pentru astfel de politici a început în Italia, în anii 70 prin complicarea procedurii de autorizare în situația investițiilor, care depășeau anumite limite de suprafețe, respectiv în Franța, care a încercat să stopeze expansiunea de hipermarketuri tot printr-o legislație similară, abia odată cu creșterea saturației pe piață apare un interes real de a stopa dezvoltarea liberală, care a caracterizat începuturile dezvoltării comerciale și în Europa de Vest.

În anii 90, odată cu conștientizarea necesității unei dezvoltări durabile și a reorientării înspre creșterea calității vieții în oraș, politicile urbane europene au luat o turnură radicală împotriva urbanismului funcționalist dirijat de automobil. Mișcarea Noul Urbanism înființată în 1993 a început să influențeze simțitor planificarea orașelor având ca ideal construirea unor comunități pentru oameni, care să favorizeze deplasarea pietonală, o conectivitate ridicată printr-o rețea multimodală de transport în comun și o utilizare eficientă a resurselor disponibile, prin combaterea creșterii necontrolate teritoriale. Totodată în această perioadă Uniunea Europeană a început să se implice activ în problematica dezvoltării urbane durabile și regenerarea urbană prin stabilirea unor strategii și obiective de intervenție comune, prin documente sau acorduri elaborate la nivel european. Astfel devine prioritară reamenajarea a zonelor

urbane existente destructurate pentru a contracara tendința de extindere a orașelor, pornind de la o abordare integrată și strategii urbane durabile. [112]

În acest context mallul regional în varianta sa tradițională, construit în câmp la periferia orașului accesibil doar cu automobilul, s-a dovedit un model, care prin impactul său negativ asupra mediului, nu își mai găsea locul. Această reorientare strategică a provocat la finalul anilor 90 în aproape toate țările Europei de Vest măsuri legislative aspre, care au stopat simțitor construirea de dezvoltări monofuncționale comerciale. De exemplu, în Danemarca investițiile de acest tip au fost redirectionate către centrele orașelor, cu accesibilitate ușoară (fără mașină) și au fost limitate ca suprafață la 3000 de mp pentru bunuri de larg consum și 1000 de mp pentru produse de specialitate, în același timp orice investiție de semnificație regională având obligația să prezinte un studiu de impact [3, p. 643].

În același timp problemele legate de protecția mediului și sustenabilitate au devenit temă de urgență majoră în urbanismul contemporan. Sub presiunea fenomenului de încălzire globală și a necesității de a reduce drastic emisiile de CO₂, Comisia Europeană a adoptat încă din martie 2007 strategia, cunoscută sub numele 20-20-20, care are ca obiective un management eficient al resurselor și reducerea cu 20 % a gazelor ce produc efect de seră până în 2020. Planul 2030, adoptat în 2014 își propune ca până în 2050, aceste valori să scadă cu până la 80-90 %. [113].

În acest context au apărut concepte precum „Smart City”, orașul tehnologizat, care prin intermediul unui flux informatic continu și o abordare holistică, își eficientizează managementul resurselor. În curs de implementare în centrele majore ale Europei, orașul inteligent este în același timp „orașul drumurilor scurte” compact, care încurajează mobilitatea multimodală, printr-o rețea fină de transport în comun extensivă și integrată, care să se adapteze necesităților utilizatorilor săi.



Figura 100 Protest în Timișoara (2015) împotriva interzicerii circulației cu bicicleta în centrul istoric

Sursă: [http://www.opiniatimisoarei.ro/protestul-biciclistilor-interzisi-la-timisoara-imagini-de-la-plimbarea-prin-centrul-orasului-galerie-foto/02/10/2015#OptmGallery\[5960fe97ee028\]/1/](http://www.opiniatimisoarei.ro/protestul-biciclistilor-interzisi-la-timisoara-imagini-de-la-plimbarea-prin-centrul-orasului-galerie-foto/02/10/2015#OptmGallery[5960fe97ee028]/1/)
accesat 25.07.2017

Tot din condiția de a minimiza distanțele parcurse în oraș și de a genera un mediu, care permite mersul pe jos și coeziunea socială, sunt promovate blocurile dens construite cu un mixaj funcțional variat în care locuirea, munca, timpul liber și cumpărăturile se îmbină și se susțin reciproc. [114]. Orașul durabil se concentrează pe reabilitarea mediului fizic, eficiență energetică și sustenabilitate, promovează un transport urban eficient și accesibil și pune accentul pe crearea spațiilor publice de calitate, prin utilizarea abordării integrate în politicile de dezvoltare urbană integrată. [112]

Ceea ce s-a întâmplat în România în ultimii 30 de ani diferă însă radical de aceste tip de abordare, orașele fiind guvernate de „o tendință comună de extindere prin transferul limitelor teritoriale către exterior, ca proces mai mult sau mai puțin controlat de strategii și politici de dezvoltare urbană”. [115] Suburbanizarea orașelor românești este în continuare un fenomen în curs de derulare, alimentat de „dezechilibrele interne acumulate în structurile urbane, de-a lungul proceselor evolutive ale orașelor”, dublate de o politică de dezvoltare urbană neoliberală, bazată pe „pe consumul resurselor, monopol și căutarea altor piețe de desfacere”. În același timp, motorizarea excesivă a populației, aflată în continuă creștere („în 2015, Bucureștiul s-a aflat pe locul 6 în topul celor mai aglomerate orașe din lume din 174 orașe” [116]) datorită unei infrastructuri de transport în comun depășite și a unor politici urbane defectuoase, continuă să perpetueze dispersia urbană, în detrimentul unui oraș locuibil, în care oamenii să poată să se deplaseze pe jos. Segregarea funcțională și socială, dezechilibrul între zonele limitrofe și centrele urbane, dificultatea accesibilității și a conectivității, sunt doar câteva dintre aspectele negative, cu care se confruntă din acest motiv conglomerările urbane locale și care s-au constituit în același timp ca premisa proliferării mallului internalizat.

Odată cu accesul României în UE în anul 2007 și necesitatea de a se alinia la standardele impuse aceasta, s-a pornit însă un proces de tranziție către adoptarea unor politici urbane durabile, printr-o completare a instrumentelor tradiționale a planurilor urbanistice cu proiecte regenerare urbană, care să asigure o planificare urbană strategică. În ciuda faptului că lipsa de experiență sau chiar incompetență actorilor publici locali, dublată de proceduri și structuri legislative învechite, fac destul de anevoioasă această schimbare radicală de mentalitate, sprijinul financiar acordat de Uniune prin fondurile structurale constituie un catalizator important în acest sens. Un exemplu care ilustrează această tendință este fenomenul de pietonalizare a centrelor istorice, care a avut loc recent în Timișoara sau București, care pot fi interpretate ca un prim pas înspre încercarea de a restabili locuibilitatea și calitatea vieții urbane drept prioritate în politicile de dezvoltare urbană. În aceeași ordine de idei este de remarcat apariția și dezvoltarea unei societăți civile, care devine din ce în ce mai conștientă de responsabilitățile ei și se implică activ în controlul procesului decizional.

În concluzie, în ciuda faptului că România încă nu a adoptat o politică de dezvoltare sustenabilă urbană, tendința impusă atât prin politicile UE, cât și prin transformările recente ale stilului de viață al populației, este una de reorientare înspre principiile Noului Urbanism. Dacă mallul internalizat este în momentul de față răspunsul la contextul urban actual, pregătirea lui pentru demolare devine esențială anticipând schimbările viitoare. În acest context structura actuală trebuie informată cu o viziune de transformare într-un context urban în care primează pietonul în locul mașinii, densificarea în locul utilizării relaxate a terenului, complexitate funcțională în locul monofuncționalității, respectiv integrare în locul izolării.

5.4. Internetul, un nou tipar de consum

„Dacă un produs face ceva, atunci trebuie să o poată face în magazin. Dacă are un gust, cumpărătorii ar trebui să îl poată gusta. Dacă are miros, cumpărătorii ar trebui să aibă posibilitatea de a-l mirosi. De fapt, chiar și dacă mirosul nu are nimic de a face cu scopul în sine al articolului, ar trebui să ni se permită să îl mirosim, pentru că sunt cazuri în care scopul principal al unui produs nu are absolut nimic în comun cu modalitățile în care îl vom experimenta.” [25]

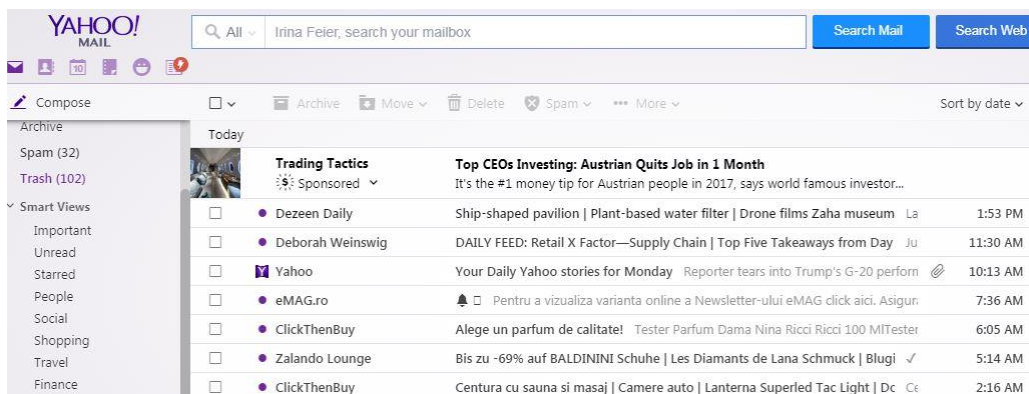


Figura 101 Comerțul electronic pătrunde în cea mai intimă sferă a consumatorului

Sursă: imagine a autorului irinafeier@yahoo.com

Magazinele sunt într-adevăr ultimele locuri, în care putem să ne exercităm în voie, nestingheriți, nevoia de „explorare tactică și senzorială”, pentru că, așa cum observă P. Underhill, autorul cărții „*Why we buy. The Science of Shopping*”, „chiar dacă nu avem nevoie să cumpărăm lucruri, am avea nevoie să ieșim și să le atingem și să le gustăm, din când în când”. [25] Cumpărarea (en. shopping) este mai mult decât simplul act de a achiziționa un obiect la casă, este o activitate multisenzorială, un fel primordial de intră în contact direct cu lumea prin intermediul simțurilor. Acest caracter imersiv, respectiv impulsul de a experimenta și de încerca lucruri noi, este ceea ce menține încă magazinul de „cărămidă și mortar” (en. brick and mortar) pe poziția sa de forță, drept cel mai important mediu de comunicare și de conexiune cu consumatorul. Internetul deocamdată este pe minus din punctul acesta de vedere, însă ritmul în care acaparează cote de piață și nenumăratele avantaje de care dispune, fac din competiția din partea comerțului online una dintre cele mai importante provocări cu care vor trebui să se confrunte formele tradiționale de consum și implicit centrele comerciale. Revoluția digitală, la fel ca revoluția industrială acum 150 de ani sau modelul economic fordian, este pe cale să producă schimbări profunde structurale în ceea ce privește tiparele de cumpărare, redefinind funcțiunea și înțelesul formatelor comerciale.

Comerțul pe internet a avut un start destul de modest în anii 90 cu câteva companii mici precum Amazon.com sau Pets.com, însă a câștigat rapid popularitate și procente importante din tranzacțiile efectuate pe piață. Dacă „la începuturile Amazon, un clopot suna în birou de fiecare dată când cineva efectua o achiziție online și toată lumea se aduna să vadă dacă cineva îl cunoștea pe cumpărător”, a durat doar câteva săptămâni până acesta să fie scos din funcțiune, doar în prima lună de activitate site-ul vânduse cărți în 50 de state și 45 de țări de pe glob. [117] Astăzi,

Amazon.com are peste 300 de milioane de utilizatori și pune la dispoziție o ofertă fabuloasă de 480 de milioane de produse [118]. Atuurile comerțului pe internet însă sunt departe de a se limita doar la o varietate uriașă de produse. Cantitatea de informație și viteza cu care dispune online de ea, face din consumatorul digital unul extrem de inteligent, printr-un singur clic putând verifica prețurile cele mai bune (de la diverși comercianți), respectiv calitatea sau performanțele unui produs, prin accesarea comentariilor sau a broșurilor de utilizare. În același timp, ușurința și comoditatea este un alt punct forte: magazinul online e deschis zi și noapte, oricând într-o pauză de prânz sau, în somn și oriunde, la birou, acasă sau în tramvai, la un clic distanță pe calculatorul personal, pe tabletă și pe telefon. În ultimul rând, dar cu siguranță nu în cele din urmă, internetul trasează cel mai intim portret al consumatorului, putând astfel să construiască o ofertă personalizată, recomandări croite pe gusturile individuale.

La toate aceste puncte comerțul pe internet excelează, scoțând din joc orice magazin, care se poziționează exclusiv pe cantitate și preț redus, însă suferă prin lipsa „punctului de atingere” (en. touch point), care rămâne în continuare esențială în legătura cu consumatorii, prin trei componente centrale: contactul senzorial, componenta socială și gratificarea instantanee. Plecând de la aceste aspecte, conceptul omnichannel, de integrare și sinergie a tuturor canalelor de vânzare, a luat amploare printr-o migrare online a comercianților tradiționali și vice versa o migrare în „cărămidă și mortar” a vânzătorilor care până acum nu au avut o interfață „reală”. Comerțul staționar va trebui să exploateze din ce în ce mai mult asocierea consumului cu plăcerea, respectiv oportunitatea de a transforma magazinul într-o „scenă” care antrenează consumatorul într-o experiență memorabilă, care nu poate fi duplicată online.

În ceea ce privește cota de piață a cumpărăturilor realizate pe internet se observă că deocamdată procentajele sunt relativ scăzute în Europa conform unui studiu Center for Retail Research, situându-se cu o medie de 8% sub pragul psihologic de 10 % și variază foarte puternic de la o regiune la alta. Dacă Marea Britanie este în fruntea topului cu 16,8% , urmată de Germania cu 13,5% , Italia , Spania și Polonia se află pe ultimele locuri cu aproximativ 3-4%. Tendința anuală este însă una ascendentă, cu o rată de creștere în medie de 18 % , ceea ce indică un potențial ridicat de dezvoltare a sectorului. [61] Un alt fenomen ce trebuie remarcat este că în Austria, de exemplu, se înregistrase o creștere a comerțului online de 30 % de la 2012 la 2013, în timp ce creșterea totală pe piața de retail era de 0,5 % , ceea ce indică faptul că această dezvoltare pozitivă se întâmplă în detrimentul comerțului staționar. [119] Acest fapt determină o scădere a productivității suprafețelor construite, respectiv o contracție a formatelor.

Chiar dacă, în momentul de față în România comerțul online nu este atât de popular, înregistrând în anul 2015 conform unui studiu Meet Magneto doar 2-2.5% din totalul pieței [120] și o proporție de doar 18% de cumpărători din totalul de utilizatori pe internet, mult sub nivelul a 87% în Anglia [121], creșterea anuală de până la 30 % indică o tendință pozitivă de dezvoltare pe viitor [122], încurajată de aderarea României la strategia Europa 2020. În ceea ce privește efectele directe asupra fondului construit al acestei evoluții tehnologice există câteva puncte centrale, pe care structurile comerciale vor trebui să le poată integra pe viitor pentru a se putea menține în cursă.

În primul rând este esențială posibilitatea acomodării a unei reduceri ale suprafeței comerciale, fără a afecta vitalitatea centrului comercial. Internetul afectează puternic comerțanții generaliști, a căror format se axează pe abundență de produse și preț mic, precum magazinele universale și hipermarketurile întrucât

concurează pe aceeași sector de piață. Dacă pe plan local formatul adoptat are în continuare o sală de vânzare de 10 000 de mp, în Franța acestea suferă un proces de reinventare în care „tot ce se vinde bine pe Internet, respectiv pe Amazon, va trebui să debaraseze planșeul”, pentru a compacta suprafața la valori de 6 000 de mp. [123] Pentru a justifica deplasarea clienților săi, Auchan speră să redefinească formatul, prin creșterea ofertei de alimentație publică și de divertisment : „Vom organiza cursuri de gătit!” declară Wilhelm Hubner, directorul grupului Carrefour. [123]

Această reorientare înspre experiență va trebui însă să pătrundă la toate nivelele de organizare a spațiilor comerciale, întrucât , după cum am precizat anterior, cumpărarea va fi din ce în ce mai puțin despre obiectul achiziționat și din ce în ce mai mult despre acțiunea în sine. Sub presiunea internetului, cu toate că puterea de cumpărare locală încă nu este pregătită, intrarea în economia de experiență este accelerată. Din acest punct de vedere mallurile vor fi obligate să pună accent pe diferențiere, respectiv pe latura comunitară a programului și posibilitatea lor de a se transforma în locuri de întâlnire și comunicare socială. În același timp, ca răspuns la nevoia de „neășteptat”, acestea vor trebui să se transforme într-o platformă mult mai activă, cu un mixaj funcțional mult mai variat și mai flexibil.



Figura 102 Magazinul virtual Tesco în aeroportul Gatwick –un ecran interactiv

Sursă: <http://www.cnn.com/2014/07/30/the-mall-of-the-future-its-nothing-like-today-test.html> accesat 10.07.2017

Tot în scopul de a asigura o experiență plăcută și de a înlătura sentimentul de „corvoadă”, integrarea tehnologiilor inovative cu scopul de a înlesni și de a personaliza procesul de cumpărare vor deveni condiții sine qua non. Tesco experimentează cu aplicații, care să ajute consumatorul să își facă lista de cumpărături online cu ajutorul ochelarilor google, Bloomingdale’s introdus aparate de scanare 3D a clienților pentru a putea crea oferte personalizate, iar Westfield testează o aplicație, care să faciliteze găsirea locurilor de parcare. [102] Sub acest aspect, al reducerii efortului și a neplăcerilor provocate de mersul la cumpărături, accesibilitatea facilă va deveni hotărâtoare, centrul comercial va trebui să găsească metode să ajungă cât mai aproape de consumator, în condițiile, în care Mallul virtual se află chiar în camera de zi a cumpărătorilor.

5.5. Concluzii

Decalajul tipologic față de contextul occidental în ceea ce privește centrele comerciale, semnalat în capitolele anterioare poate fi explicat și definit printr-un decalaj contextual similar întâlnit la nivel socio-economic, dar și urbanistic. Se constată astfel că gradul actual de dezvoltare economică, respectiv nivelul scăzut al veniturilor populației locale în raport cu Europa de Vest, poate fi mai degrabă asimilat cu perioada incipientă a evoluției societății de consum, ceea ce justifică procesul de expansiune a centrelor comerciale, ancorate de hipermarketuri (spații cu suprafețe mari comerciale, poziționate pe cantitate și nu calitate), respectiv mirajul pe care „produsele” încă le exercită asupra consumatorului român. Tendința este însă una de creștere economică, alinierea la standardele europene în ceea ce privește veniturile, făcându-se deja simțită pe piețele mai puternic dezvoltate, precum Bucureștiul.

Din punct de vedere urbanistic, cu toate că situația locală este dominată de un mediu legislativ permissiv și de o evoluție neoliberală a orașului, bazată pe consumul resurselor, aderarea la programe comunitare obligă România la preluarea standardelor și politicilor de dezvoltare europene. În ciuda faptului că procesul de asimilare al acestora este unul extrem de anevoios, parcursul poate fi anticipat ca urmărind modelul vestic.

În ceea ce privește gradul de penetrare a noilor tipare de consum, respectiv a comerțului pe internet, considerat a fi una dintre cauzele majore a contractării necesarului de suprafață comercială, România încă se află într-o fază inițială de asimilare, prezentând valori scăzute în raport cu procentajele înregistrate în occident. Rata anuală de creștere indică însă un potențial crescut de dezvoltare a acestei branșe, pe măsura tehnologizării din ce în ce mai profunde a societății. Intrarea pe piață a acestui nou format va obliga la o modernizare forțată a comerțului local staționar și la o reconsiderare profundă a rolului său în viața orașului digital.

6. STRATEGII DE REZILIENȚĂ

Obiectivele capitolului	Evidențierea punctelor cheie, care trebuie abordate pentru a întări șansele de supraviețuire a centrelor comerciale odată cu maturizarea pieței și cu digitalizarea continuă a comerțului.
	Identificarea mutațiilor tipologice determinante predictibile și stabilirea tacticilor strategice de răspuns la acestea pentru asigurarea rezilienței în fața schimbărilor contextuale.
	Evidențierea importanței variabilei temporale în procesul de planificare a centrelor comerciale .

6.1. Componentele strategiei

„Fie că vorbim despre Insulele Coney, Times Square, sau Las Vegas, arhitectura consumului, și în mod special arhitectura comercială, urmărește logica „următoarei mari găselnițe”²⁰.[...] Construcțiile comerciale nu îmbătrânesc, ele mor de tinere. Sunt construite ieftin, desfăcându-se din toate încheieturile pe măsură ce salută apariția următoarei mari găselnițe. Cele care supraviețuiesc, trebuie să fie în mod constant reactualizate prin renovări și extinderi. Cu alte cuvinte, acestea trebuie să apară în permanență noi.” [3, p. 531]

Demersul de până acum a avut ca scop demonstrarea componentelor centrale ale ipotezei: caracterul dinamic al arhitecturii destinate comerțului, identificarea mallului internalizat drept o tipologie dependentă de o anumită fază de evoluție în viața orașului și a societății de consum, care intră în declin pe măsură ce condițiile contextuale se maturizează și evidențierea traiectoriei înspre care tipologia se îndreaptă. Capitolul de față are ca scop evidențierea trăsăturilor vulnerabile a acestui program, respectiv formularea unor direcții strategice, care să asigure adaptabilitatea structurii pe termen mediu și lung.

Au fost identificate cinici teme centrale prezentate sub forma a unor cupluri antitetice, sintetizate din studiul de până acum drept mutații tipologice, ce au la bază

²⁰ Următoarea mare găselniță este o sintagmă tradusă de către autor din limba engleză: The Next Big Thing, asociată cu rapiditatea cu care noi produse și tehnologii sunt introduse pe piață.

transformări de ordin contextual. Lista a fost critic evaluată pentru a asigura unicitatea criteriilor, prin testare față de exemplele studiate și suportul teoretic, și redusă sistematic la aceste cinci transformări fundamentale a formatului:

- Mutație în mobilitatea populației : Automobil vs pieton
- Mutație în raportul cu contextul : Introvertit vs extrovertit
- Mutație în organizare funcțională: Mono vs Mixaj funcțional
- Mutație în rolul infrastructurii comune: Închiriabil vs spațiu comun
- Mutație în mixajul chiriașilor: Global vs local

Cu toate că, pentru claritatea discursului acestea au fost ordonate în subcapitole distincte, aceste caracteristici sunt puternic interconectate, atât din punctul de vedere al cauzelor care le determină, cât și din punctul de vedere al răspunsurilor impuse asupra fondului construit.

Vulnerabilitățile mallului internalizat provin pe de o parte din caracterul suburban al structurii și pe de altă parte predictibilitatea unei oferte poziționată pe cantitate în detrimentul calității. Dacă nivelul actual al pieței impune o abordare clasică a tipologiei, caracterul extrem de dinamic al unei economii în curs de dezvoltare și rapiditatea cu care informațiile și cutumele se globalizează prevestesc o durată de viață redusă a formatului. Înțelegând direcțiile viitoare de dezvoltare, deduse din exemplele occidentale, atât prin strategiile de demallare, cât și prin tendințele actuale de evoluție a formatului, mallurile locale pot câștiga reziliență, prin echiparea lor cu o strategie pe termen lung.



Figura 103 Mallul Galleria Arad- a intrat începând cu anul 2015 (la doar 4 ani de la inaugurare) într-o stare avansată de abandon odată cu plecarea ancorei principale hipermarketul Cora

Sursă : <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/foto-mall-ul-galleria-arad-parasit-aproape-complet-de-chiriasi-conducerea-spune-ca-ar-putea-fi-relansat-sub-alt-nume-17067678> accesat 15.04.2016

În proiectarea centrelor comerciale locale devine astfel esențială, configurarea unui plan B înspre care să evolueze investiția în cauză, având ca obiectiv transformarea dintr-o structură izolată lipsită de caracter, într-una urbană bine integrată în context și cu o identitate puternică. Pornind de la premisa că rezultatul dorit se vrea a fi un răspuns unic și inovativ la un anumit context particular, spre deosebire de tiparul repetitiv al mallului internalizat, discursul de față evită a prescrie soluții concrete universal valabile, operează însă cu principii generale, care să ghideze procesul de elaborare al strategiei. Întocmirea unui scenariu care să abordeze mutațiile tipologice discutate în continuare are rolul de a asigura o informare a fondului construit, respectiv de a menține o direcție clară de dezvoltare de-a lungul exploatarei. O atenție sporită se va acorda zonelor ocupate de chiriașii ancoră, care se constituie prin gabaritul lor în punctele cele mai sensibile ale unui proiect comercial, posibilitatea reconfigurării și refuncționalizării acestor spații fiind esențială în ceea ce privește sănătatea acestuia.

De asemenea întregul proces de planificare spațială va trebui corelat și reglat cu un concept economic viabil, calibrat pe zona de captare și profilul consumatorului căruia i se adresează centrul comercial , respectiv cu dinamica urbană a contextului. Având în vedere complexitatea fenomenului, rezultatele studiului sunt cu final deschis, însă furnizează un set de tactici deduse empiric pornind de la investigația tipologică prealabilă și exemplificarea conceptelor prin studii de caz. Scopul nu este acela de a furniza rețete, ci de a explicita dinamica complexă, care stă în spatele dezvoltării comerciale și de a atrage atenția celor implicați în procesul de proiectare asupra importanța variabilei temporale, respectiv asupra punctelor vulnerabile a mallului internalizat.

6.2. Automobil vs ecomobilitate

„Supraviețuirea comerțului depinde fundamental de un flux constant de consumatori și bunuri. Ținând cont de legătura directă între frecvența persoanelor și volumul de vânzări, relația dintre shopping și urbanism nu poate fi abordată decât în corelație cu temele legate de mobilitate : modalitățile în care aceștia sunt atrași dintr-o direcție în alta, fie pietonal , cu trotuarul rulant, cu metroul sau cu mașina... Rezultatele acestei compatibilități între mișcare și comerț sunt de fapt expresia intrinsecă a logicii comerciale de a răspunde în permanență la problema : cum pot fi aduși oamenii în locurile în care aceștia pot cumpăra.” [3, p. 417].

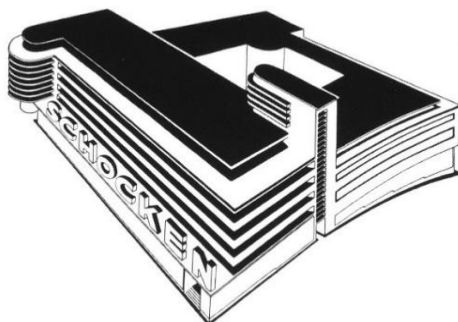


Figura 104 Mendelsohn, Schocken Stuttgart, Perspectivă

Sursă: <http://www.inshop.es/2011/03/mirando-atras-almacenes-schocken.html>
accesat 15.04.2016

Pornind de la acest postulat formulat de Sze Tsung Leong în capitolul dedicat studiului mobilității în relația cu evoluția configurației spațiilor comerciale, putem extrapola și trage concluzia că accesibilitatea multimodală, prin asigurarea conexiunilor diversificate cu orașul, are un impact esențial în determinarea viabilității pe termen lung a acestora, devenind în același timp condiție sine qua non.

Un alt aspect hotărâtor, care vine să întărească cele afirmate, provine dintr-o mutație socială survenită în comportamentul consumatorului contemporan, surprinsă de către Ko Floor : „Timpul și banii sunt factori cheie în alegerea unui magazin. Consumatorii sunt foarte atenți la prețuri, dar în același timp au un timp limitat. Aceștia doresc să petreacă cât mai puțin timp cu cumpărăturile cotidiene, pentru a avea mai mult timp la dispoziție pentru activități gratifiante. Din acest motiv ei caută mărcile care le oferă posibilitatea de a efectua cumpărături cu ușurință : mai puțin timp, mai puțin efort și mai puțin stres.... Magazinele care sunt în apropierea locuințelor, respectiv cele care sunt ușor accesibile dispun de o poziție de forță, la fel ca și spațiile comerciale cu orar extins.” [27, p. 164]

Apariția Shopping mallului ca format, după cum am subliniat în capitolul dedicat studiului istoric, a fost o consecință directă a unei dezvoltări urbane bazate pe mobilitatea populației dependentă de folosirea extensivă a automobilului. „ Shopping mallul în accepțiunea lui clasică este un fenomen intrinsec al orașului modern, separat funcțional și dirijat de folosirea automobilului. Consumatorul se deplasa cu mașina din centrul orașului sau din suburbii în periferii, își parca automobilul într-o parcare uriașă și pătrundea într-o lume purificată a consumului, lipsită de plurivalența realității.” [2, p. 111] Atât criteriile legate de alegerea locației (în proximitatea arterelor de circulație rutieră majore), cât și estetica unor volume ascalare, ușor lizibile de pe autostradă sunt derivate directe din această orientare.



Figura 105 Northgate Mall ca 1950

Sursă: [http://mall-hall-of-](http://mall-hall-of-fame.blogspot.co.at/search/label/Seattle%27s%20Northgate%20Center)

[fame.blogspot.co.at/search/label/Seattle%27s%20Northgate%20Center](http://mall-hall-of-fame.blogspot.co.at/search/label/Seattle%27s%20Northgate%20Center) accesat 15.04.2016

Încă din perioada interbelică, transpar în arhitectura comercială exaltarea în fața unei lumi motorizate. Fațada magazinului universal Schocken din Stuttgart, redusă la elemente primare: fenestrație orizontală și o volumetrie compactă, fundal pentru numele concernului înscris cu litere de dimensiunea etajului întâi, este justificată de Erich Mendelsohn în anii 30, prin apropierea mașinii drept nou partener în discursul arhitectural : „ Este traficul din stradă. Motivele futuriste prind viață prin glorificarea traficului, a fluxurilor de trecători, a mașinilor și a zgomotului din stradă..., aici magazinul nu este un observator neimplicat al vâjâitului automobilelor și a continuului traficului, ci mai degrabă, devine un element ce absoarbe și participă dinamic.” [14, p. 54].

În America între anii 1940 și 1973 numărul posesorilor de autoturisme personale s-a triplat, iar folosirea acestora în viața de zi cu zi a devenit rutină. [2, p. 50] Ca urmare a congestionării traficului din centrele orașelor, condiția unei bune accesibilități a fost motorul, care a împins dezvoltările comerciale în afara granițelor orașului. Primul mall regional din America, Northgate proiectat de John Graham în 1950, într-o locație extraurbană într-o joncțiune majoră de autostrăzi, nu se baza pe o populație locală, „ci pe o clientelă mult mai vastă și atent selecționată, care era dispusă să conducă până la 30 de minute ca să ajungă aici.”. [16, p. 65] .

Prototipul ce avea să fie preluat și multiplicat, are două componente esențiale în ceea ce privește circulația : un teren suficient de mare, pe care să poată fi acomodată un număr cât mai mare de mașini, bine conectat la rețeaua de autostrăzi și „mall”-ul pietonal de-a lungul căruia erau aliniată volumele construite ce adăposteau magazinele. Imaginile din aer surprind cu elocvență politica de utilizare a terenului, respectiv suprafețele uriașe pe care le implică o abordare orientată pe accesibilitate auto: numărul locurilor de parcare trebuia să acopere cererea chiar și în momentele de vârf. Încă din 1993, când s-au pus bazele unui centru important de tranzit în imediata apropiere a lui Northgate Mall, a fost lansat proiectul de redezvoltare urbană a zonei, cu intenția clară de a reorienta mobilitatea în zonă către mijloacele de transport în comun și de a aplica o parcelare fină, care să favorizeze mersul pe jos, plecând de la principiile Noului Urbanism de dezvoltare durabilă.



Figura 106 Northgate Seattle – noua linie de tren rapid va fi finalizată în 2021 și va conecta zona de centrul orașului Seattle, generând un puternic nod de interschimb

Sursă : <http://council.seattle.gov/2012/06/28/northgate-light-rail-station-access-plan/>
accesat 15.04.2016

Stația de metrou care urmează să fie finalizată în anul 2021, va încheia acest proces de conversie a zonei către ecomobilitate și va rezolva o parte din probleme de congestie generate de concentrația pe accesibilitate auto. În același timp, întreaga zonă este propusă spre densificare și urbanizare, pe baza unei rețele pietonale, care împarte „superblocurile”, care dominau până acum peisajul. Thorton Place, un ansamblu rezidențial cu retail la parter, este doar unul dintre primele complexe de tip mixt, care populează parcele adiacente mallului și care prin configurația lor crează o rețea coerentă de spații publice. .

Ideea unui centru comercial subordonat în totalitate circulației auto a stat la baza unui proiect datând din 1955, care deși neterminat, rămâne emblematic prin caracterul său utopic. El helicoido (melcul), conceput de arhitecții Jorge Ramiro Gomez, Pedro Neuberger și Dirk Bornhorst , în capitala Venezuelei , Caracas, este un ansamblu comercial „colosal” sub forma unui coline deservite de o stradă dubluhelicoidală ascendentă și descendentă de 4 km lungime , ce avea rolul de a dirija automobilele vizitatorilor direct în fața magazinelor. Modelul merge un pas mai departe față de mallul regional american, renunțând în totalitate la circulația pietonală.

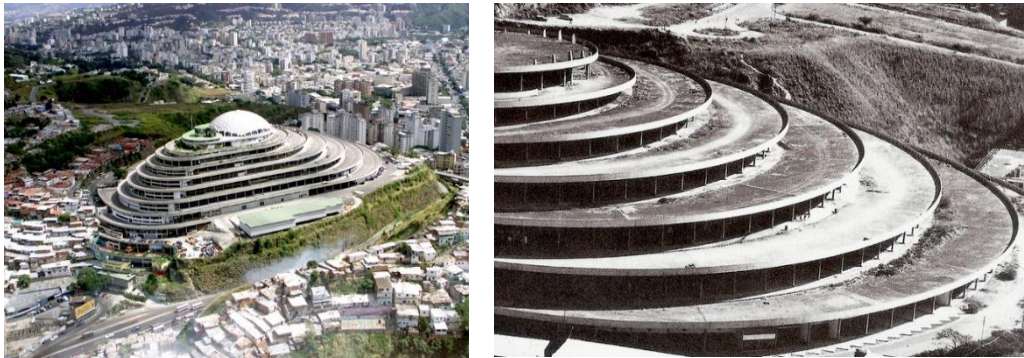


Figura 107 El Helicoido, Venezuela

Sursă : <http://www.failedarchitecture.com/tropical-babel/> accesat 15.04.2016

Datorită mutațiilor politice ce au răsturnat regimul dictatorului Marco Perez Himenez (inițiatorul investiției), proiectul ambițios, ce urma să conțină pe lângă 300 de spații comerciale completate o vastă gamă de funcțiuni sociale, a fost abandonat în 1960 în ciuda caracteristicilor lui avangardiste, aclamate larg în mediul profesional. Structura nefinalizată se integrează „prin caracterul sculptural al formei sale topografice” în peisajul urban și de-a lungul deceniilor a servit drept adăpost social, cartier de locuințe improvizate, pentru ca în momentul de față să fie ocupat de sediul Poliției locale. [2, pp. 57,58] Exemplul e citat în contextul acesta pentru a accentua puternicul entuziasm și admirația, pe care societatea și ideologia modernă o avea față de automobil și față de progresul tehnologic, a cărui reflexie materială directă era.

Dacă perioada modernă, având ca bază teoretică principiile de segregare funcțională CIAM, privea cu optimism orașul dominat de automobil, încă din anii 60 sub influența lucrării lui Jane Jacobs „Death and Life of Great American Cities”, sunt puse sub semnul întrebării doctrinele corbusiene. Ea este prima, care atrage atenția asupra fenomenului denaturant pe care îl are segregarea funcțională și complexele urbane ascalare produse de arhitecți interesați mai degrabă de principii formale decât de locuibilitate sau vitalitate urbană. Jacobs, formulează prin observație directă asupra vieții publice din orașe, o serie de principii care vor sta la baza urbanismului postmodern, cu implicații majore în arhitectura comercială a anilor 90, precum mixajul

funcțional și accesibilitatea pietonală, drept condiții în crearea unui peisaj urban vital. Reîntoarcerea dezvoltării comerciale în apropierea centrului istoric, sub forma instrumentului de regenerare urbană a impus necesitatea unei abordări contextuale, care să se integreze firesc în rețeaua de mobilitate a orașului, cu accent pe relația pietonală.

Unul dintre primele proiecte europene, care ilustrează principiile Noul Urbanism, a fost realizat la în orașul Rotterdam de către Cie Architekten. În colaborare cu americanul Jon Jerde, și a avut ca scop revitalizarea centrului prin generarea unei conexiuni pietonale între două zone majore de activitate comercială: piața Hoogstraat și ansamblul postbelic Lijnbaan. Soluția adoptată la Beurstraverse, de realiza o arcadă comercială scufundată sub artera majoră de circulație rutieră Coolingsingel îi anulează efectul de barieră urbană, reușește să separe și să ierarhizeze fluxurile de circulație cu abilitate, generând un spațiu public animat de topografia terenului pe două nivele: unul la cota inițială a terenului și unul la subsol. Întreaga intervenție se concentrează pe experiența pietonală, oferind un parcurs variat și dinamic de „locuri” publice. Coborârile la cota inferioară sunt atent orchestrate prin rampe cu o pantă lină, respectiv escalatoare, efectul obținut fiind al unei mezanin, ce realizează conexiuni vizuale între cele două etaje. De-a lungul arcadei sunt integrate atât intrările la stația de metrou Beursplein, cât și accesele înspre construcțiile supraterane adiacente: magazinele universale, o parcare cu 275 de locuri, respectiv un turn rezidențial ce conține 116 apartamente [124]. În corpurile clădirii de la subsol au fost amenajați 30000 mp de spații comerciale, care beneficiază atât prin conexiunea la rețelele de transport în comun, cât și prin continuitatea traseului pietonal, de o frecvență de aproximativ 70 000 de vizitatori zilnic. [9, p. 190]



Figura 108 1996 Rotterdam Beurstraverse, stradă comercială pe două nivele ca spațiu urban activ

Sursă: <http://www.jerde.com/regions/place31.html> accesat 15.04.2016

Step 2025, echivalentul planului urbanistic general al orașului Viena, considerat unul dintre cele mai atractive metropole europene, stipulează ca obiectiv reducerea masivă a numărului de mașini, în ciuda unei creșteri importante preconizate a populației și a expansiunii fondului construit. „Politica de transport a orașului Viena se axează în continuare pe dezvoltarea ecomobilității (transport în comun, pietonal și biciclete). În ceea ce privește repartizarea modală în procente, obiectivul este atingerea unui raport de 80-20 : 80 % din populația vieneză va trebui ca până în 2025 să parcurgă orașul utilizând mijloacele de transport în comun, bicicleta sau pe jos, respectiv numărul celor care utilizează automobilul personal să se reducă la 20 de %.” [125]

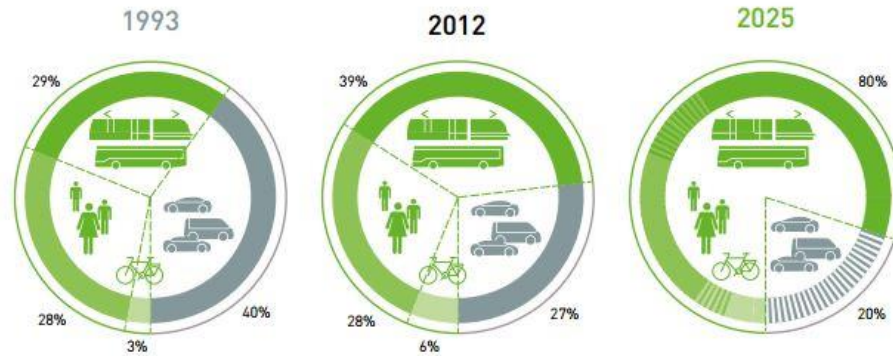


Figura 109 Viena – Evoluția distribuției modale a traficului

Sursă : <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008379a.pdf> accesat 15.04.2016

În ceea ce privește orașele din România, tematica orașului inteligent este încă în fază incipientă, în special în ceea ce privește planificarea urbană, cu toate că intră sub incidența politicilor și strategiilor de dezvoltare europene. Într-un clasament elaborat de Centre of Regional Science Viena care analizează performanțele orașelor smart de dimensiuni medii din Europa, localitățile din România ocupă ultimele locuri : dintr-un total de 77 de orașe analizate Sibiu este pe locul 72, iar Timișoara și Craiova pe 76 și 77. La criteriul mobilitate smart definite prin caracteristici legate de accesibilitate, respectiv de sustenabilitate energetică a modalităților de transport, Timișoara este pe poziția 72, Sibiu 73 în timp ce Craiova 75, cifrele subliniază decalajul clar al situației locale în comparație cu economiile mature. [126]

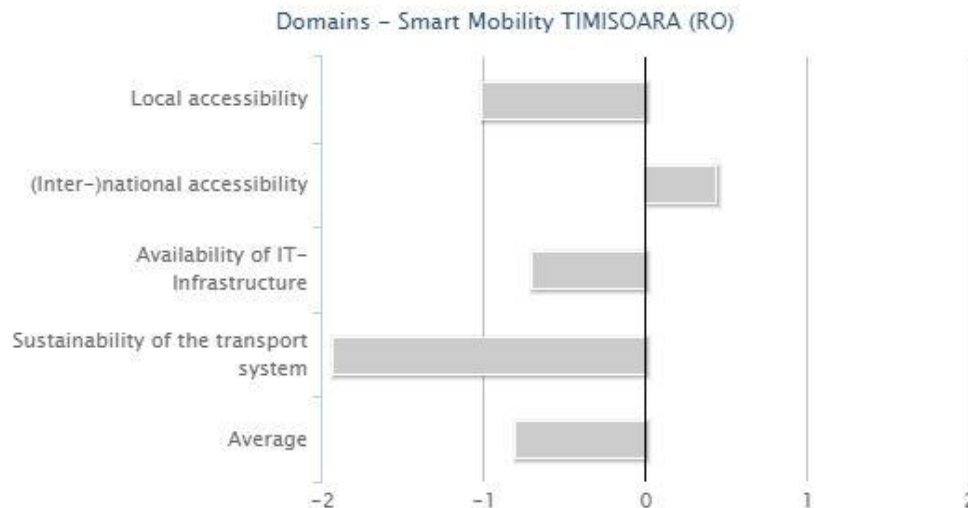


Figura 110 Scorurile individuale pentru mobilitate inteligentă - profilul orașului Timișoara

Sursă : <http://www.smart-cities.eu/index.php?cid=6&ver=3&city=60> accesat 15.04.2016

În România conform statisticilor, începând cu anii 90 numărul autoturismelor personale a crescut semnificativ în special în orașele importante : dacă în 1990 erau înregistrate aproximativ 1,3 milioane de autoturisme, în 2014 cifra atinge în 2014 4,9 milioane. În ceea ce privește mediul urban, este evidentă tendința din ultimii 25 de ani a fost de a adopta un stil de viață dependent de utilizarea automobilului: sporul procentual în București, Timișoara sau Cluj variază între 200 și 300 %. [127] Descoperim că fenomenul de descentralizare și suburbanizare, consumat demult în contextul european, este încă în proces de plină desfășurare, sub influența motorizării populației .

Planul de mobilitate urbană timișorean [128], constată o creștere anuală de aproximativ 18% în ciuda scăderii demografice și evidențiază consecințele asupra traficului, respectiv un număr foarte mare de mașini ce congestionează axele majore de acces în oraș. Ineficiența transportului în comun este demonstrată de diagrama modală: 46% din populație preferă să utilizeze mașina personală pentru distanțele parcurse în oraș.

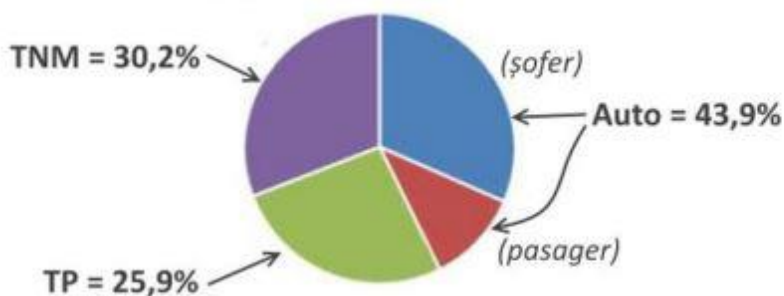


Figura 111 – Distribuția modală a traficului în Timișoara

Sursă:

http://www.primariatm.ro/uploads/files/Plan_mobilitate/Timisoara%20SUMP%20var%20IV.pdf
f accesat 15.04.2016

Având în vedere necesitatea de a adopta soluții durabile și ecologice pe termen lung, același plan își propune în consecință ca obiectiv stimularea creșterii procentului celor care folosesc mijloacele de transport în comun : „Există premisele pentru a se ajunge în 2030 la un procent al călătoriiilor cu TP de 35% în ora de vârf.”, respectiv dezvoltarea rețelei de infrastructură pentru ciclism.

Cu toate că procesul de pietonalizare a centrelor istorice este un fenomen relativ recent în România, tendința de continuare a acestui tip de intervenții este favorizată de posibilitatea accesării fondurilor structurale europene. Obiectivul PMUD în ceea ce privește zona istorică este : „Calmarea traficului în zona centrală, ocolirea centrului de traseele de tranzit auto și păstrarea centrului istoric ca zonă cu puternic caracter pietonal. Crearea unei rețele coerente de spații pietonale...în urma finalizării lucrărilor la proiectul Cetate II, va rezulta o suprafață totală pietonală nouă de peste 50.000 m² , și mai mult decât atât, Timișoara va beneficia de un nucleu al centrului istoric complet pietonal.” [128]

Automobilul își va păstra poziția de forță, atâta timp cât alternativele nu se oferă a fi viabile, cifrele valabile pentru orașul Viena sunt departe de a fi atinse în viitorul apropiat în mediul românesc, dar în contextul aderării (oarecum forțate) ale orașelor din România la politicile urbane de tip smart city, mobilitatea multimodală va deveni o concurență importantă în deceniile ce urmează. Proiectele de dezvoltare a

infrastructurii verzi vor avea repercusiuni majore în ceea ce privește accesibilitatea centrelor comerciale, care în momentul de față s-au concentrat aproape în exclusivitate pe traficul auto.

Un alt aspect important legat de această formă de transport sunt timpii de așteptare atât în cazul zonelor congestionate, cât și în situația necesității găsirii unui loc de parcare. Durata călătoriei și costurile directe sunt factorii cei mai pertinenti care influențează alegerea modului de a efectua o deplasare. Dacă în momentul de față Timișoara cu un raport de aprox. 300 de mașini la 1000 de locuitori, semnalează probleme serioase de congestie a traficului, inclusiv în jurul centrelor majore comerciale, un raport de 400 la 1000, o valoare estimată pentru următorii 3 ani considerând ritmul constant de creștere din ultimii ani, va afecta cu siguranță raportul modal în favoarea alternativelor.

Un exemplu elocvent pentru a evidenția pericolul unei abordări unilaterale este situația nefericită a Mallului Armonia din Arad. Deschis în anul 2008 pe o arteră majoră de circulație rutieră: la intersecția dintre șoseaua de centura a Aradului și drumul spre Nădlac, această investiție situată la aproximativ 3km de oraș, s-a bazat în exclusivitate pe accesibilitate auto, izolat de rețeaua de transport în comun și fără posibilitatea unei conexiuni pietonale.

Odată cu apariția succesivă a două investiții majore de-a lungul aceleiași axe de circulație: Atrium Mall în 2010 și Galleria Arad în 2011, poziția defavorabilă în comparație cu cele din urmă a fost decisivă. După doar 4 ani de funcționare Mall Armonia s-a închis, structura fiind în momentul de față propusă spre refuncționalizare în centru logistic industrial. [129].

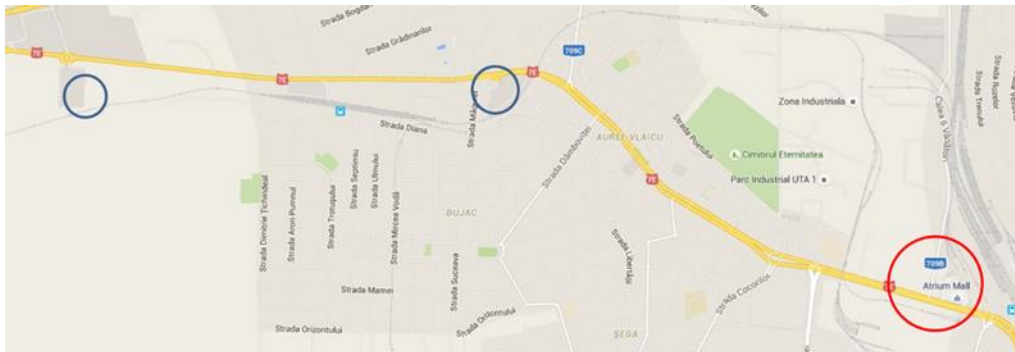


Figura 112 Arad – Poziționarea celor 3 Mall-uri pe aceeași arteră de circulație

Sursă :

<https://www.google.at/maps/place/Arad,+Romania/@46.1751797,21.2363179,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x4745984ba35c59c3:0xf70074a3e55849118m2!3d46.186560614d21.3122677> accesat 15.04.2016

Cu toate că în această situație pot fi aduse multiple argumente, precum calitatea funcțională sau supralicitarea puterii de cumpărare a populației deservite, evenimentele survenite în cazul Galleria, respectiv un grad de ocupare de sub 50 % în 2015, accentuează faptul că poziționarea pe accesibilitate a adus avantaje hotărâtoare în competiție.

Atrium Mall beneficiază de o conectivitate strategică, fiind situat la o distanță convenabilă de parcurs pe jos față de zona centrală, în imediata vecinătate a gării centrale și a autogării, de-a lungul axei rutiere majore ce traversează orașul pe direcția E-V. Proximitatea față de nodurile majore de transport regional îi oferă

oportunitatea lărgirii zonei de captare a consumatorilor, asigurându-i în același timp o integrare în rețeaua intraurbană. De remarcat este și faptul că locația Atrium Mall anticipează prin proximitatea față de gară, un trend extrem de răspândit în economiile mature, respectiv retail-ul de tranzit.

Un indicator esențial în viabilitatea unui centru comercial, determinant în negocierea contractelor de închiriere, este numărul de utilizatori. P. Coleman subliniază în capitolul dedicat noilor formate emergente, oportunitatea plasării centrelor comerciale în relație directă cu nodurile majore de transport în comun, pentru a exploata „unul dintre principiile fundamentale ale comerțului: spațiile comerciale au șanse mai mari de reușită, acolo unde există o frecvență - un flux major pietonal.” [9, p. 232] Gările, aeroporturile, nodurile de interschimb modal produc aglomerări importante de persoane, respectiv timpuri de așteptare, pe care se bazează curentul lansat în Europa și America la începutul anilor 80 de a integra în aceste programe o componentă considerabilă comercială. Simbioza dintre cele două funcțiuni a fost rapid preluată și fructificată: în momentul de față a devenit rutină ca între check-in și îmbarcarea într-un avion să ne petrecem timpul parcurgând magazinele din aeroport.

„Asistăm la transformarea progresivă a spațiilor monofuncționale odinioară în subregim consumativ în arii hipercomerciale polifuncționale: cifra de afaceri pe metru pătrat în aeroporturi este acum superioară celei a marilor suprafețe comerciale, iar magazinele din gări au un randament superior celui al magazinelor din centrul orașelor.” [130, p. 91] constată Lipovetsky în capitolul dedicat sugestiv „consovoiajorului”. Căci pe lângă considerente de ordin ecologic, pe care marșează politicile Noul Urbanism-ului, direcția este una de a răspunde cerințelor unei societăți de hiperconsum, în care „mobilitatea se intensifică, iar indivizii au din ce în ce mai puțin timp pentru cumpărături”. Pentru a fi în spiritul acestei exigențe provocate de goana societății contemporane, comerțul „vine” cu oferta în calea consumatorului, în loc să aștepte ca acesta să se deplaseze. [130, p. 90].



Figura 113 Westbahnhof Viena –arealul extins de intervenție –dezvoltare urbană propusă

Sursă: http://www.eiba.tuwien.ac.at/fileadmin/mediapool-eisenbahn/Diverse/Events/IS_2010/05_Stadler_Lehner.pdf accesat 15.04.2016

Revenind la Viena, constatăm că și aici gările, respectiv stațiile majore de interschimb de au fost reabilite în ultimii ani prin investiții de tip mixed-use și cu o componentă considerabilă comercială. Începând cu anul 2011 în cele 3 gări ale orașului: Westbahnhof, Bahnhof Wien Mitte și Hauptbahnhof a fost construită o suprafață închiriabilă ce totalizează aproximativ 70000 mp. „Este important să remarcăm că toate centrele comerciale din gări au fost inaugurate cu un grad de ocupare de 100% și că foarte puțini din chiriașii inițiali au renunțat la vreo locație.” [131]. Un factor important care întărește și mai tare poziția acestor investiții în raport cu competitorii săi este orarul extins de care aceste locații beneficiază: sunt singurele care sunt exceptate de la regula de a nu funcționa duminica.

Arealul Westbahnhof a fost restructurat complet în anul 2011, după proiectul arhitecților Steiner & Neumann, desemnat câștigător în urma unei competiții internaționale de arhitectură lansate în 2002 de către compania de cale ferată ÖBB în parteneriat cu orașul Viena. Dezvoltarea urbană de tip mixed use adăpostește pe lângă terminalul destinat circulației feroviare și conexiunile la rețeaua intraurbană, centrul comercial BahnhofCity Wien West, cu o suprafață închiriabilă de aproximativ 17000 mp , hotelul Motel One și spații destinate birourilor pe o suprafață de 13 000 mp. [132]. Punctul central al complexului este clădirea monument istoric a gării construită în anii 50, restaurată și integrată cu atenție în noul mix funcțional.

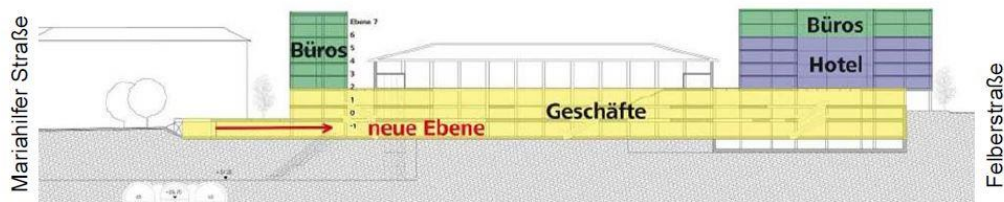


Figura 114 Secțiune schematică Westbahnhof Viena

Sursă: http://www.eiba.tuwien.ac.at/fileadmin/mediapool-eisenbahn/Diverse/Events/IS_2010/05_Stadler_Lehner.pdf accesat 15.04.2016

În ceea ce privește accesibilitatea ansamblului preia cu abilitate fluxurile modale, transformându-se într-un punct eficient de interschimb: punct terminus pentru linia ferată de vest trenuri înspre Salzburg , Frankfurt sau Budapesta, linia de tren local (S-Bahn), două linii de metrou (U3, U6), 6 linii de tramvai, 1 linie de autobuz rapid înspre aeroport , 600 de locuri de parcare și nu în ultimul rând capăt de ax pentru una dintre cele mai importante străzi comerciale pietonale Mariahilferstrasse, care asigură legătura cu centrul istoric al Vienei . (Bahnhofcity Wien, 2016) Cele 90 de magazine sunt organizate pe 3 nivele : subsol, parter și etajul 1 de-a lungul traseelor principale de circulație între punctele de schimb : stațiile de metrou , venind din subteran, legătura cu orașul la nivelul parter, respectiv peroanele la etajul 1. Frecvența asigurată zilnic de o asemenea confluență de persoane se ridică la o cifră de aproximativ 43000 de persoane zilnic. [133].

În contextul în care în Europa de Vest acest tip de abordare a devenit de mai bine de două decenii o condiție sine qua non în arhitectura nodurilor de transport, reabilitarea gării Arad, finalizată la finele anului 2015, ignoră în totalitate oportunitatea de a beneficia funcțional și economic de o componentă comercială. Investiția finanțată prin fonduri europene în cadrul proiectului „Reabilitarea liniei C.F. frontieră-Curtici-Simeria parte componentă a coridorului IV Pan-European pentru circulația trenurilor cu viteza maximă de 160 km/h” are un caracter extrem de

ingineresc și s-a concentrat pe reabilitarea infrastructurii și a rezolvării acceselor pe peroane.

Într-o paralelă cu proiectele desfășurate la Viena putem observa însă și o altă deficiență în procesul de planificare a investiției, respectiv o abordare care ignoră complet implicațiile de ordin urbanistic asupra fondului construit existent și o absență totală a vreunui scenariu viabil în ceea ce privește evoluția ulterioară a arealului în ansamblu. Dacă proiectul Westbahnhof pornește de la o viziune clară, formulată în parteneriat cu administrația locală, intervenția de la Arad are un caracter punctual și lipsit de o strategie durabilă pentru dezvoltarea în perspectivă.

Concursul de arhitectură din 2002 în cazul Westbahnhof a avut rolul de a găsi cea mai bună opțiune pentru reconfigurarea arealului și nu doar a clădirii gării în sine, care în 2006 a fost transpus într-un instrument legislativ prin adoptarea unui nou plan cu reguli urbanistice aferente. [133] În corelarea accesibilității și a fluxurilor care informează o investiție comercială, este esențială o privire de ansamblu asupra întregii zone afectate și o coordonare integrată în țesutul urban. Participarea factorului decizional în procesul de proiectare, prin stabilirea unor strategii de dezvoltare urbană are rolul de a asigura coerența fondului construit și a conexiunilor cu întregul.

Tactică strategică:

Demersul de față demonstrează faptul că o dezvoltare comercială bazată doar pe accesibilitate auto este vulnerabilă pe termen lung și în același timp are un impact negativ asupra mediului înconjurător. În contextul mutațiilor urbanistice anticipate, dar și a schimbărilor în comportamentul consumatorului capacitatea unui centru comercial de a fi cât mai aproape este un criteriu esențial în menținerea atractivității sale. Astfel o locație care să fie bine deservită de mijloace de transport în comun și bine integrată în rețelele urbane de mobilitate multimodală, va câștiga pe viitor din ce în ce mai mult teren în detrimentul celor construite pe principiile suburbane. Poziționarea în conexiune cu o stație importantă de schimb modal, colaborarea cu regiile de transport în comun pentru extinderea rețelei și pentru o mai bună deservire a centrului comercial, posibilitatea reorientării înspre accesibilitatea pietonală sunt puncte cheie în construirea unei dezvoltări reziliente. În același timp dezvoltarea unei comunități locale pentru care centrul comercial este „magazinul de la colț” devine din ce în ce mai important pe măsura creșterii competiției și a segmentării pieței.

Din punct de vedere arhitectural această redirecționare către scara umană are implicații majore în ceea ce privește configurația volumetrică, dar și în conformarea și caracterul fațadelor, teme care sunt discutate în subcapitolele următoare. Din punct de vedere urbanistic, reorientarea către ecomobilitate impune renunțarea la siturile extraurbane și periferice, în favoarea punctelor strategice de schimb multimodal și o cooperare strânsă cu autoritățile în vederea stabilirii politici comune în ceea ce privește dezvoltarea rețelelor de transport și circulație. În același timp implică o integrare și o atenție mult mai mare la condițiile contextuale, necesitând un dialog permanent cu țesutul urban înconjurător. Mallul „pretinde un stil de viață bazat pe automobil” [10], însă pentru a face față schimbărilor anticipate trebuie echipat cu posibilitatea de a încorpora în timp modalități ecologice de mobilitate cât mai variate, respectiv cu abilitatea de a dezvolta un raport tradițional cu contextul urban, în care mersul pe jos și accesibilitatea pietonală sunt indicatori ai calității vieții în cadrul unei comunități.

6.3. Introvertit vs extrovertit

„Ca adolescenții fără siguranță de sine, mallurile își tot schimbă stilul. Își demolează acoperișele și coridoarele din gipscarton, adăugându-și piațete în aer liber, trotoare și parări pe marginea străzii, rebotezându-se în centre de tip lifestyle. Acest nou look poate vă amintește de ceva: o stradă urbană vibrantă.” [134]



Figura 115 Unul dintre „mallurile” centrului comercial Sino-Ocean Taikoo Li Chengdu din China, ce formează o rețea densă pietonală – în jurul templului Daci

Sursă: <https://architizer.com/projects/sino-ocean-taikoo-li-chengdu/> accesat 15.06.2016

Invenția lui V. Gruen la Southdale, cu interiorul său climatizat avea să deschidă una dintre cele mai controversate discuții legate de spațiile destinate consumului, respectiv relația înăuntru-afară. Evoluția tehnologică în ceea ce privește aplicarea și dezvoltarea aerului condiționat a determinat apariția acestei tipologii constructive, marcată de un profund caracter introvertit și artificialitate, o structură, care nu necesită ferestre sau deschideri înspre exterior. Dacă la vremea respectivă, climatizarea era privită nu doar ca având rolul de a asigura o temperatură optimă, ci și ca o măsură necesară de protecție față de atmosfera poluată a orașului. Într-o lume cu o încredere oarbă în puterea tehnologiei, în care artificialul este preferat naturalului, ceea ce „până atunci era cunoscut drept „exterior” este transformat într-un exterior interiorizat, complet protejat, ocrotit și controlat.” [3] Intenția lui Gruen de a oferi o imagine epurată înspre exterior, s-a transformat în legitimizarea unei arhitecturi opace, ascalare și care e complet izolată de mediul înconjurător. Cu toate că, au fost executate în paralel și malluri în aer liber, în primă fază de expansiune a fost evidentă proliferarea modelului închis în defavoarea celui neprotejat. Această tendință a continuat până târziu în anii 90, culminând cu gigantul Mall of America, pentru ca începând cu anii 2000 să se instaleze o atitudine generală negativă față de acesta.

Dacă în America suburbană a anilor 50 reducerea consumului de energie nu era o prioritate, amprenta ecologică, respectiv costurile de mentenanță pe termen lung au devenit o problemă stringentă, care au impus adoptarea unor formatului în aer liber, în detrimentul „cutiilor grase închise”, datorită posibilităților de a beneficia de ventilație și iluminare naturală. [135] În același timp, într-o lume inundată de

artificialitate, în care accesul la elementele naturale devine din ce în ce mai precar, spațiile publice exterioare încep să înlocuiască funcția de ancoră în cadrul centrului comercial contemporan. Mallurile comunitare deschise în Bangkok, care au ca element central o grădină sau un spațiu public în aer liber invită vizitatorii săi să se reconecteze cu natura și să „simtă iarba” [136], iar centrele de tip lifestyle care au devenit cel mai recent trend în America și Outlet Village-urile din Europa, încearcă să recreeze un sentiment de comunitate urbană fabricând atmosfera unui spațiu public vibrant.

Cu toate că preferința pentru a face cumpărături într-un mediu autentic, deschis și original, este strâns legată de mutații în tiparele de consum. Deschiderea și o mai bună integrare a centrelor comerciale în țesutul urban nu poate fi privită decât în contextul densificării orașelor și a redescoperirii valorilor tradiționale legate de spațiul public și a rolului de liant pe care comerțul îl are în cadrul acestuia.

În concordanță cu principiile de bază propagate de mișcarea Noul Urbanism, dar și plecând de la intensificarea studiilor în domeniul vieții publice precum cartea lui Jan Gehl „Viața între clădiri” sau a „Pattern Language” a lui Christopher Alexander, a apărut preocuparea de a crea un oraș pentru oameni și nu pentru mașini. În contextul în care urbanizarea e în continuă creștere, conceptul de „livability” (locuibilitatea), asociază calitatea vieții urbane cu posibilitatea renunțării la mașina personală și de a beneficia de străzi și spații publice atractive. Fără ca a reveni la problemele detaliate în capitolul anterior, legate de importanța și necesitatea ecologică a acestei decizii de a ne reorienta înspre mersul pe jos sau cu bicicleta, o temă esențială, care are implicații asupra configurării reziliente a centrelor comerciale rezultă tocmai din această mutație prefigurată înspre o relație pietonală cu orașul.

Pentru a ilustra diferențele de densitate a rețelei de circulație între aceste două tipuri de abordare am extras din proiectul de redevoltare a zonei Northgate Mall din Seattle o schema, care compară organizarea blocurilor și a străzilor în diferitele centre urbane din oraș. Masterplanul acuză superblocurile rezultate din volumetria monobloc

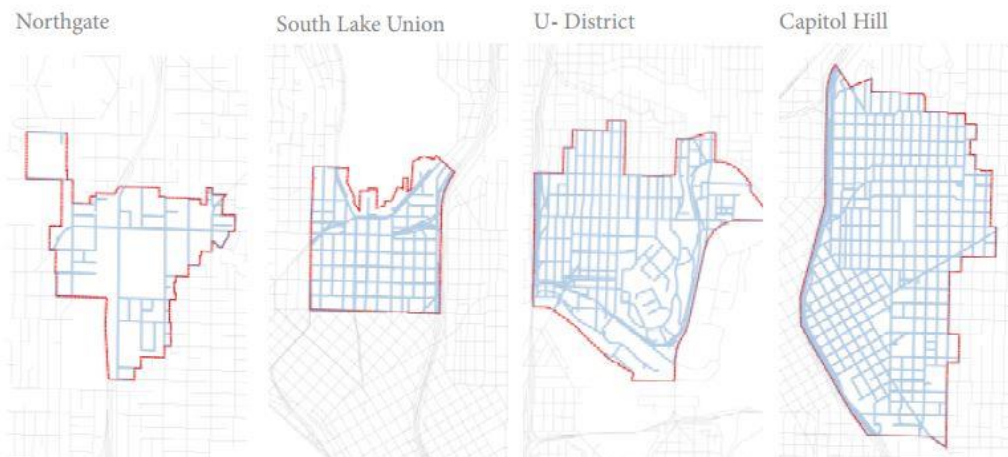


Figura 116 Seattle Comparație între densitățile rețelei stradale între diferite centre urbane din cadrul orașului

Sursă:

http://www.seattle.gov/dpd/cs/groups/pan/@pan/documents/web_informational/p2127183.pdf
f accesat 10.06.2016

a mallului pentru calitatea precară a spațiului public și propune ca soluții preluarea în zonă a tiparelor tradiționale, care să încurajează activitatea pietonală. [137]

Noțiunea de „walkability”, respectiv de orientare către mersul pe jos, are un impact esențial asupra caracterului unui centru comercial, prin câteva din principiile care o definesc: respectiv o rețea densă de străzi, la pas de 60 până la 90 de m, orientarea clădirilor către stradă și spațiile publice, plasarea parcajelor în subteran sau în spatele clădirilor, respectiv realizarea unor fațade care să fie adaptate scării umane. [138]. Nici una dintre aceste condiții nu e îndeplinită de tipologia introvertită, care prin fațadele sale opace ascund desfășurate pe sute de metri descurajează orice activitate pietonală. Această izolare voită de context s-a dovedit a fi problematică pe termen lung, datorită lipsei de flexibilitate al unei volumetrii de tip monobloc, în comparație cu o organizare modulară deschisă. Cu toate că mallul are tendința de funcționa ca o enclavă – „un oraș în oraș”, este esențială o privire de ansamblu și de înțelegerea interdependenței dintre cele două entități. În condițiile globalizării și a uniformizării piețelor, contextul, respectiv orașul, devine o temă din ce în ce mai importantă în comerț, care trebuie exploatată printr-o relație de strânsă comunicare. Un cartier „locuibil” cu un spațiu urban atractiv și plin de vitalitate, la care centrul comercial participă activ și fără să impună o delimitare clară între înăuntru și afară, va constitui un avantaj pentru acesta, consolidându-i valoarea pe piața imobiliară. Din acest punct de vedere o mai bună comunicare cu țesutul urban existent asigură o dezvoltare sustenabilă pe termen lung, în acord cu comunitatea din care face parte.

Un alt avantaj al unei organizări permeabile, fragmentate este faptul că aceasta permite dezvoltarea independentă a modulelor, fără a afecta întregul. Având în vedere faptul că declinul mallurilor în America este cauzată în mare parte de retragerea magazinelor ancoră de pe piață, capacitatea unui centru comercial de a supraviețui la asemenea șocuri este strâns legată de abilitatea de a negocia cu spațiile vacante, fără ca acestea să afecteze buna funcționare a ansamblului. Este un fapt bine cunoscut că o stradă comercială urbană este mult mai rezilientă din acest punct de vedere, suportând spațiile abandonate mai ușor decât un mall. Lucrând cu blocuri independente, se pot realiza alterații ale suprafeței construite și ale organizării funcționale mult mai ușor, decât în situația unei clădiri compacte. Horton Plaza este un exemplu, care susține argumentul acesta. Pe de o parte a reușit să mascheze abil dispariția magazinului universal Robinson’s din mixajul de chiriași prin construcția unui parc în locul construcției demolate și pe de altă parte se confruntă cu problemele legate de caracterul compact al structurii principale în care reabilitarea devine o temă extrem de dificilă.

Cel mai longeviv mall, Country Club Plaza, care funcționează fără întrerupere din 1922 prezentat pe larg în Capitolul 2, demonstrează că aplicarea unui model deschis organizat pe o rețea stradală densă asigură, durabilitatea formatului făcând posibilă o densificare și urbanizare naturală a complexului. Dacă în această situație insula formată de Country Club Plaza a fost în timp înconjurată și colonizată de țesutul urban, a cărui organizare a fost ulterior subordonată cvartalelor delimitate în cadrul mallului, în cazul intervențiilor în interiorul orașelor, procesul e de obicei cel invers, în care mallul preia o trama predefinită. În ambele situații, continuitatea unei matrici fine, respectiv felierea cutiei în bucăți mai mici, favorizează o cooperare mai bună cu orașul și o întrepătrundere naturală a celor doi actori.

Lijnbaan-ul, cu blocurile sale aerisite și claritatea sa arhitecturală, a fost perceput întotdeauna ca parte integrantă a țesutului urban, o stradă și nu un centru comercial, care prin caracterul său unic face parte din identitatea și inima orașului Rotterdam. Este printre puținele obiective comerciale construite după anii 50, care au fost declarate monument istoric și sunt protejate ca atare, prin lege. Aplicarea unei

scheme, care este permeabilă și fără limite clare între spațiul public și cel privat, crește probabilitatea ca acesta să fie apropiat de comunitate și să funcționeze ca nod de activitate în sistemul mai vast policentric al orașului contemporan.

De cealaltă parte găsim zeci de cazuri de malluri regionale suburbane în America, care în urma „decesului” au fost demolate complet și redezvoltate sub forma unor centre densificate de tip mixt cu străzi pietonale și piațete. Villa Italia Mall din Lakewood Colorado, un mall suburban regional de 140000 mp a fost înlocuit recent de un ansamblu cu funcțiuni mixte organizat pe o rețea stradală ce formează 22 de blocuri urbane independente. Procesul este cel de împărți aceste enclave uriașe în unități teritoriale mai mici, de a crea de-a gata un fragment de oraș, care însă e administrat și promovat central de o singură entitate.

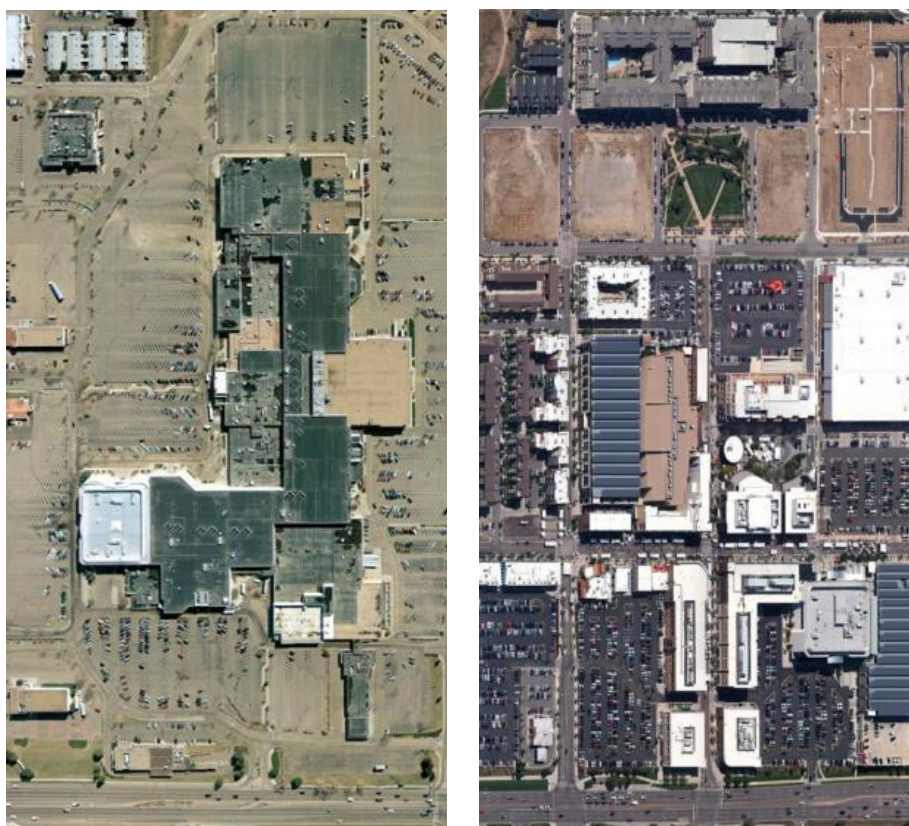


Figura 117 Restructurare urbană pe situl Villa Italia Mall în stânga situația dinaintea parcelării , în dreapta ansamblul Belmar

Sursă: <https://architectureboston.wordpress.com/tag/american-mall/> accesat 15.06.2016
<https://designforwalkability.squarespace.com/casefour> accesat 15.06.2016

Suprafața comercială a acestui mall în aer liber a fost redusă la 84 000 mp și include pe lângă magazine și un număr important de cafenele și restaurante a la carte, deschise înspre un spațiu public atent amenajat. Din punct de vedere funcțional ansamblul e completat atât de spații de birouri cu o suprafață de 25000 de mp, cât și de clădiri rezidențiale, care vor totaliza un număr de 1300 de apartamente. [139]

O altă procedură consacrată de demallare, care vine să susțină modelul deschis față de cel internalizat este operațiunea de desfacere a acoperișurilor și de

transformare a unor structuri internalizate într-o structură deschisă. Dacă în cazul mallurilor suburbane, construite doar pe parter și cu o calitate a materialelor de construcție inferioară nu este justificată o păstrare a fondului construit existent, cele realizate în mediu urban, cu structuri mai dense și mai durabile, au fost supuse unui proces de reconfigurare, plecând de la substanța construită.

Un proiect emblematic din acest punct de vedere este faimosul Santa Monica Place, în care s-au întâlnit doi dintre arhitecții cei mai influenți ai momentului: Frank Gehry și Jon Jerde. Conform unui articol publicat de NY Times, ironia sortii face ca „Santa Monica Place ar fi putut fi un mall în aer liber de la început. Acum trei decenii, Jon A. Jerde, liderul și președintele Jerde Partnership, firma care a ajuns să reconvertească mallul, propusese o astfel de structură clientului, însă pierduse în fața lui Gehry.” [140]. Pentru anii 80 propunerea devia prea mult de la formula bine cunoscută închisă, pe care Gehry a aplicat-o cu mici alterații, propunând accese transparente și adaptate la scara urbană, în patru puncte diferite ale cvartalului ocupat de construcție. Planul rezultat prezenta două axe majore pietonale, care se intersectau în centru formând un atrium generos pe 3 nivele. [2, p. 86]

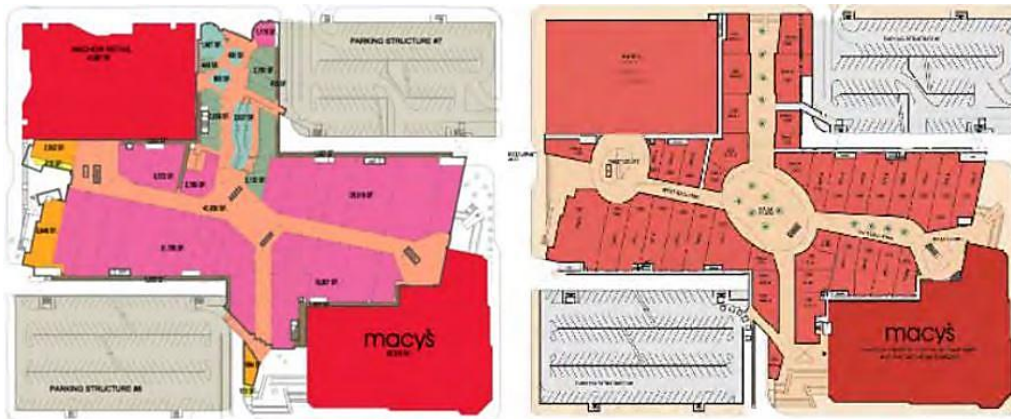


Figura 118 Figura 119 Santa Monica Plaza – în stânga planul inițial a lui Gehry, în dreapta planul lui Jerde după reconfigurarea traseelor interioare

Sursă: http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Guerin_RepurposingandRepositioning.pdf accesat 21.06.2017

Începând cu anii 90, centrul comercial a intrat într-o perioadă de declin, pe care încercările de renovare nu au reușit să o stopeze. Centrul orașului de coastă Santa Monica s-a dezvoltat între timp cu o rețea de focare de activitate, mallul rămânând a fi perceput din ce în ce mai mult ca un „dop” în calea unui traseu pietonal complet, între promenada comercială de pe Third Street și esplanada de pe malul oceanului. Dacă pasajele comerciale reușeau în secolul XIX să funcționeze drept liant între două noduri de activitate în țesutul urban, mallul închis nu reușește să ofere aceeași permeabilitate prin accesele sale controlate. Soluția aplicată la Santa Monica de către Jerde pentru a reînvia acest spațiu a reușit prin deschiderea completă a circulațiilor să restabilească continuitatea cu orașul, transformând atriumul central într-o piațetă urbană ce e alimentată de un flux constant de pietoni. Suprafața închiriabilă de 55000 de mp a fost sensibil redusă, Jerde păstrând în mare parte traseul definit de Gehry. Au fost deschise punctele de acces și desfăcută în întregime structura de acoperire peste spațiile comune, care au devenit în același timp mai generoase.



Figura 120 Santa Monica Place înainte și după intervenția din 2010

Sursă: <https://archpaper.com/2010/08/santa-monica-place-swaps-gehry-for-airy/>
<http://www.ierde.com/places/detail/santa-monica-place> accesate 01.06.2017

La etajul superior a fost amenajată o terasă panoramică animată de restaurante și cafenele, care contribuie la o „irigare” echilibrată verticală a întregului mall. De asemenea s-a renunțat la o tratare unitară a fațadelor, ceea ce oferă dinamică și recognoscibilitate fronturilor, scoțându-le din uniformitatea unei tratări monocrome ordonate. Intervenția a transformat un mall mort într-un cartier vibrant, animat de un comerț de calitate și de un spațiu public deschis, care încurajează activitate și comunicarea socială în același timp, strâns integrată în contextul cultural urban al orașului Santa Monica.

Un alt concept esențial în definirea caracterului, în ceea ce privește deschiderea înspre spațiul urban adiacent este porozitatea și gradul de detaliere al fațadei, respectiv felul în care ea participă la vitalitatea stradală. Studiile recente au demonstrat că fațadele de la nivelul parterului joacă un rol esențial în viața publică generată de-a lungul lor : o fațadă activă cu unități comerciale mici, tratată cu atenție la detalii și cu o articulare a suprafețelor generează de 7 ori mai multe activități și implică prezență umană, decât una inactivă, uniformă și fără „nimic demn de privit”. [141] Sub acest aspect, o altă tactică recentă aplicată la nivelul anvelopei pentru a oferi o imagine mai atractivă și de umaniza mallul sunt intervențiile de refațadizare, care vizează atât reducerea scării, cât și stabilirea unui dialog direct cu strada. Proiectul MVRDV de a revitaliza complexul comercial La Part Dieu, primul mall construit în anii 70 după modelul american în Franța, are la bază intenția clară de dezveli „bloc defensiv și introvertit” și de a-l integra în viața orașului, printr-o rețea de piațete verzi publice, care traversează întreg ansamblul și care intră în legătură cu mallul prin fațade sale noi permeabile. [142] Plecând de la motivul geometric ce îmbracă clădirea existentă, tipic pentru arhitectura brutalistă a complexului, arhitecți olandezi propun o țesătură albă cu ochiuri fine, care învelește întreg volumul și se „evaporează” calculat în locurile în care cutia e spartă pentru a comunica cu exteriorul. Efectul obținut sunt niște fațade care devin active prin variațiile de textura și de opacitate. Terassele și accentele verticale, creează articulare și diferențiere de-a lungul fronturilor reducând scara obiectivului.

Avantajul practic al acestei orientări înspre spațiul exterior constă în posibilitatea funcționării independente a restaurantelor și a cafenelelor, care de obicei au alte orare decât centrul comercial. Terassele înierbate nou create fac parte dintr-un traseu pietonal deschis, accesibil publicului și care stabilește noi conexiuni între gara TGV situată la est și centrul orașului Lyon la vest de complexul comercial. Dacă în momentul de față el constituie o barieră fizică între aceste două noduri de activitate intensă, proiectul dorește să beneficieze de creșterea numărului de vizitatori prin

integrarea acestui flux important pietonal, într-un parcurs de locuri comunitare atractive.

În ceea ce privește rezolvarea fațadelor, finisajul ales trebuie să asigure posibilitatea de a negocia rapid cu schimbări ale raportului plin gol, în special în registrul parterului. Din acest punct de vedere o fațadă continuă din piatră naturală, precum cea aplicată la Iulius Mall Timișoara cu o substructură masivă din stâlpișori de beton armat, s-a dovedit a crea probleme în această direcție. Materiale ușor de montat și demontat, respectiv o structură modulară pe nivele sunt de preferat în detrimentul panourilor masive de zidărie sau beton. Exemplul de anvelopă dezvoltată pentru proiectul La Part Dieu, prin utilizarea unei structuri repetitive fine și a unui ritm aleatoriu de plin gol pe fațadă, permite o mai bună integrare a unor intervenții ulterioare asupra raportului de deschideri pe fațadă.

Subiectul funcțiunii flexibile în interiorul spațiului comercial, tratat în detaliu în subcapitol următor, impune și el condiția unei componente dinamice în felul în care e gândită fațada. Un magazin poziționat pe prețuri mici și un rulaj mare de mărfuri va avea nevoie de suprafața cât mai mare de mobilare, respectiv pereți plini pe toate laturile, spre deosebire de o cafenea sau restaurant care își va dori o comunicare directă cu exteriorul. În același timp pe lângă tendința actuală de a aduce lumina naturală în interiorul spațiului de vânzare, apariția în malluri a unor funcțiuni precum birouri, sală de fitness sau chiar locuințe datorită procesului de diversificare, este un alt argument care demonstrează importanța definirii unei strategii pe termen lung în ceea ce privește închiderile exterioare.



Figura 121 Lyon La Part Dieu – propunerea de refațadizare și reconectare a centrului cu țesutul urban

Sursă: <https://www.mvrdv.nl/projects/lyon-part-dieu> accesat 01.06.2017

Direcție strategică:

În condițiile, în care pe piața românească mirajul mallului introvertit, încă nu și-a epuizat ciclul de viață, atât din motive legate de costurile investiției, cât și datorită gradului de maturizare al pieței și al preferinței consumatorului este important ca structurile construite să țină cont de aceste transformări anticipate. Caracterul introvertit al unei structuri poate fi descompus în 3 componente esențiale: felul în care volumul se integrează în țesut urban, circulații comune acoperite sau deschise, respectiv fațadă opacă sau permeabilă.

Cu toate că recomandarea optimă ar fi aceea de a porni la drum cu o structură modulară deschisă din start, în cazul necesității de a aborda o schemă de timp monovolum proiectul trebuie să țină cont de posibilitatea de fragmentare ulterioară. Se impune astfel o planificare etapizată a unui scenariu de densificare, respectiv o organizare structurală, care să permită desfacerea viitoare a cutiei și reducerea suprafețelor construite închise. Din acest punct de vedere, este esențială definirea traseului spațiilor comune, în așa fel încât în cazul unei împărțiri ulterioare, volumele rămase să poată funcționa ca blocuri independente într-o rețea pietonală urbană integrată. Astfel pasul dintre nodurile rețelei de circulație trebuie să țină cont de tiparele preexistente în contextul urban, dar și de distanțele, care încurajează mersul pe jos. Ca sisteme de acoperire, a spațiilor comune sunt de preferat structurile ușoare metalice sau sisteme care permit recuperarea materialelor, după o eventuală demolare. Organizarea distribuției spațiilor tehnice și a instalațiilor va trebui de asemenea să urmărească și să fie în acord cu această diviziune modulară volumetrică.

Anvelopa va trebui configurată în așa fel încât să permită o reorganizare a raportului plin gol și o creștere pe termen lung a permeabilității ei, cu atenție specială asupra registrului de la parter. Se vor evita soluțiile constructive greu de demolat, precum pereții de beton armat, în favoarea unor sisteme de elemente modulare ușor de pus în operă și de înlocuit cu suprafețe vitrate. De asemenea se va ține cont de principiile de conformare a unei fațade active și capacitatea de adaptare la scara umană, prin posibilitatea creșterii gradului de detaliere și a varietății formale în timp. Strategia de lucru în ceea ce privește fațadele va trebui corelată cu tematica discutată în subcapitolul următor, respectiv cu problematica flexibilității funcționale. În același timp, anvelopa și configurația volumetrică vor trebui să poată funcționa din ce în ce mai mult ca elemente distinctive, care să contribuie la diferențierea centrului față de competiție și la transmiterea valorilor de marcă a centrului comercial.

6.4. Mono- vs Mixaj- funcțional

„Mallul viitorului nu va conține magazine.” [143]

Cu toate că citatul anterior, titlul unui articol publicat în Wall street Journal, sună în oarecare măsură apocaliptic, revoluția digitală, care recent abia a început să își simtă impactul profund asupra felului în care cumpărăm, a produs răsturnări puternice de valori, respectiv începutul unei crize a comerțului tradițional în „cărămidă și mortar”, care a avut drept consecință directă reinventarea mallului în forme din ce în ce mai variate. Intrarea puternică a comerțului online pe piață, în paralel cu dezvoltarea unei economii de experiență are drept consecință directă o contracție în ceea ce privește suprafața închirială destinată comerțului și înlocuirea lui cu funcțiuni

complementare. Pentru a-și menține atractivitatea mallul trebuie să ofere mai mult decât ceea ce consumatorul poate găsi online, respectiv un centru multifuncțional comunitar ușor accesibil, cu accent pe facilitățile publice și interacțiune socială, integrat în circuitul viață-lucru-timp liber-cumpărături. Asistăm la un fenomen de transformare a magazinelor în spații, care încorporează din ce în ce mai multe activități pentru a răspunde cerințelor unui consumator, care dorește să trăiască experiențe prin actul de cumpărare. (Acest aspect urmează să fie detaliat în capitolul următor.)

În același timp multifuncționalitatea derivă dintr-un set și mai larg contextual, care are de a face cu felul în care orașul, în continuă creștere, adoptă o politică de folosire mai eficientă a resurselor sale, prin politici de densificare, în detrimentul expansiunii teritoriale necontrolate. Un proiect mixt se bazează pe o relație ciclică de interdependență între funcțiuni: „rezidențialul atrage comerțul, comerțul susține birourile, birourile alimentează restaurantele, care la rândul lor atrag locuire.”, iar aceste sinergii funcționează cel mai eficient dacă distanțele dintre acestea devin minime. [4, p. 110] Atât în America, cât și în Europa de vest consumul de teren extravilan pentru dezvoltare urbană este redus, procesul de creștere urbană fiind redirecționat, către interior, unde situri neperformante, precum cele ocupate de malluri, sunt regenerare prin densificare. Se construiește în locul parcajelor, se demolează părți din centrele comerciale pentru a lăsa loc unor structuri mai dense sau se supraetajează structuri existente, pentru a introduce varietate în ceea ce privește categoriile de folosință. În toate operațiunile de demolare, dar și în noile tendințe de organizarea a spațiilor comerciale infuzia de noi funcțiuni joacă un rol esențial, fie că acestea înlocuiesc sau completează cele comerciale. Declinul conceptului de magazin ancoră și instabilitatea pe care aceste magazine le pot produce în cadrul centrului comercial, a impus necesitatea stabilirii unei baze de clienți cât mai ridicată, respectiv printr-o infuzie cu alte funcțiuni, care au capacitatea de a atrage clienți.

O investiție cu funcțiuni mixte are avantaje nu doar pentru comunitate și pentru locuitorii ei, asigurând o calitate superioară a vieții, ci și pentru dezvoltator permițând un coeficient de utilizare mai ridicat al terenului, implicit suprafețe închiriable mai mari, respectiv venituri mai mari, datorită unui trafic pietonal mai ridicat și consumatori care irosesc mai puțin timp în mașină și cheltuiesc mai puțin pe benzină. [144] Dacă beneficiile unei dezvoltărilor de tip mixt sunt bine cunoscute și încurajate, prin instrumente legislative urbane în țările din Europa de Vest, în România conceptul este încă nou, iar motivația care stă în spatele acestui fenomen este gradul de complexitate și dificultate pe care îl implică un asemenea proiect. Efortul de a coordona și a exploata eficient diferite tipuri de utilizări și uneori proprietăți într-un ansamblu coerent, este mult mai ridicat decât în situația unei investiții de tip monofuncționale. În același timp necesită o implicare activă din partea a mai mulți actori, respectiv a administrației publice, care să ofere un sprijin și coordonare de-a lungul proiectului.

De asemenea în condițiile unei rețele de grupuri de investiții relativ specializate pe anumite funcțiuni – comerț, birouri sau locuințe, care operează la nivel local, abia recent au început să apară proiecte, ce încearcă să exploateze sinergia rezultată de pe urma unei diversificări în destinație. Compania Iulius a fost printre primele care și-au extins expertiza imobiliară și în domeniul clădirilor de birouri, lansând marca United Business Center, care administrează 8 astfel de construcții în Iași Cluj și Timișoara, realizate în legătură directă mallurile adiacente. La Cluj ansamblul Platinia finalizat în 2016, este primul complex comercial din România deasupra căreia se dezvoltă un ansamblu rezidențial. Cu toate că astfel de exemple

sunt încă excepții de la regulă, contextul creșterii competiției și a necesității de a consolida componenta comercială prin condiția de proximitate față de consumatori, va promova ramificarea funcțională.

În ceea ce privește reziliența spațiilor comerciale la acest fenomen de colonizare cu alte funcțiuni se remarcă două nivele de abordare a tematicii: pe de o parte se pune problema densificării prin extindere, respectiv prin suprapunerea de funcțiuni, pe de altă parte trebuie tratată posibilitatea contractării spațiului comercial și al refuncționalizării acestuia.

În Grecia o mare parte din casele nou construite, par a fi în șantier chiar și după ce au intrat în folosință, întrucât conform unei tradiții populare, sunt lăsate ieșite armăturile structurii de beton la ultimul nivel, în eventualitatea în care familia se extinde și va avea nevoie de mai mult spațiu. Exemplul e citat în acest context pentru a evidenția un tipar de strategie de a crea reziliență, respectiv aceea de a gândi în perspectivă și de a prevedea rezerve, care să permită ulterior dezvoltarea sistemului.

Chiar dacă structura de rezistență, respectiv gabarite ale circulațiilor verticale sunt supradimensionate în asemenea situații, toleranțe, determinate pe baza unei planificări etapizate pot aduce eficientizări pe termen lung.

Arhitecții care au proiectat centrul comercial Auhof Center din Viena în anii 90, probabil nu se așteptaseră ca 20 de ani mai târziu, acesta să fie invadat de oraș și pe acoperișul lui să crească un ansamblu de locuințe colective. Intervenția extrem de inovativă, prezentată în diverse conferințe de specialitate, este un proiect pilot, care a dorit să testeze în practică posibilitatea de a aplica la scară largă această strategie de densificare prin supraetajarea unui centru comercial. Cele 71 de locuințe au fost finanțate prin programul de dezvoltare a construcțiilor rezidențiale de către orașul Viena, care are ca obiective realizarea de apartamente accesibile și care însă îndeplinesc standardele calitative moderne. [145]



Figura 122 Casă în Grecia, mustățile armăturii sunt lăsate pentru a permite supraetajare ulterioară

Sursă: <https://cretanchronicles.wordpress.com/2010/07/14/uniquely-crete-what-the-brochures-wont-show-you/> accesat 24.06.2017

În ciuda faptului că, suprapunerea celor două structuri (complet diferite ca granulație) a ridicat probleme de complexe, atât din punct de vedere structural și tehnic, cât și din punct de vedere juridic, construcția pe acoperiș s-a dovedit a fi mai ieftină în Viena decât cea la nivelul terenului, în contextul economisirii cheltuielilor ce țin de achiziția și echiparea acestuia. [146] Operațiunea de extindere a fost realizată odată cu renovarea și remodelarea corpului existent, întrucât a fost necesară consolidarea structurii de rezistență, respectiv reconfigurarea instalațiilor în așa fel încât curtea înierbată să nu fie deranjată de zgomotul produs de acestea. Parcățile necesare ansamblului rezidențial, respectiv spațiile de depozitare pentru biciclete au fost acomodate în subsolul existent al clădirii.

Capitala austriacă are la bază o piață matură și stabilă din punct de vedere economic, care oferă o imagine complexă asupra tendințelor actuale în proiectarea și planificarea spațiilor destinate comerțului. Gradul de saturare al pieței și competiția ridicată din partea unor complexe ce beneficiază de o accesibilitate mai bună (precum Shopping City Süd sau Donau Zentrum) au împins centrul comercial Auhof la o diversificare continuă funcțională. Deschis în anul 1996 acesta a fost întâi extins pentru a acomoda un multiplex, iar pe lângă ansamblul rezidențial adăugat în 2015, a dezvoltat în timp un complex important de servicii medicale, care conține atât cabinete individuale, cât și centre de diagnostic. Această asociere pare la prima vedere nepotrivită, se justifică având în vedere fluxul constant de persoane pe care o astfel de funcțiune o generează. În contextul îmbătrânirii populației și dublată de siguranță că un astfel de serviciu nu va putea migra online, centrele de îngrijire medicală, devin una dintre soluțiile de a contracara contracția de suprafață comercială necesară, transformându-se în potențiale ancore.



Figura 123 Auhof Center Viena - supraetajarea mallului cu 3 etaje rezidențiale
Sursă: imaginea autorului

Acest fenomen atrage atenția asupra celei de-a doua situații în care reziliența și adaptabilitatea spațiului la o plajă cât mai largă de categorii de folosință devine o temă stringentă, respectiv necesitatea negocierii cu o scădere în cerință de spațiu comercial, în contextul dezvoltării competiției. Întrucât gradul de ocupare al spațiilor închiriable este indicatorul definitoriu în ceea ce privește „sănătatea” unui mall, menținerea activității în interiorul structurii este condiție esențială de supraviețuire. O marjă de 10 % este considerată acceptabilă, însă valori până în 40 % de spațiu vacant sunt interpretate ca probleme serioase, pentru ca depășirea acestei limite să fie considerate fatale. Cu toate că fenomenul se resimte cel mai pregnant în statele unite, după criza din 2008, mallurile moarte au devenit o problemă, care începe să se răspândească și în Europa.



Figura 124 Curtea interioară privată, care deservește complexul rezidențial, amenajată ca spațiu comunitar cu zone verzi și locuri de joacă

Sursă: imaginea autorului

Refuncționalizarea și integrarea sunt strategii de demallare, care amândouă au la bază informarea structurii existente cu alte destinații se disting între ele prin amploarea procesului, prima implicând schimbarea totală de funcțiune, a doua referindu-se la diversificarea și completarea acestora păstrând entitatea comercială inițiale. Cu toate că refuncționalizarea integrală înseamnă eșecul programului, considerând problematica din punctul de vedere al structurii construite rezultate și a importanței rezilienței drept caracteristică a obiectivului arhitectural, acest capitol are intenția de a sublinia importanța configurării spațiale și volumetrice în așa fel încât acesta să poată acomoda o plajă mai largă de utilizare.

Dacă mallul e o tipologie repetabilă și aplicabilă, soluțiile propuse spre reintroducerea lor în circuit sunt mult mai dependente de context și de actorii implicați, implicând un grad ridicat de improvizație, în special în situația reconvertirii întregii structuri. În situația în care administrația publică se implică în recuperarea acestor structuri apar de obicei funcțiuni comunitare, precum bibliotecă, grădinițe, biserici sau centrele medicale, spre deosebire de cele realizate de investitori privați, care se axează pe locuințe sau spații de birouri.

Un proiect extrem de interesat de re folosire a unui mall mort este cazul Rackspace, o firmă în domeniul IT, care trecând printr-un proces rapid de expansiune, a fost nevoită să acomodeze într-un timp cât mai scurt un număr de 3000 de angajați. În contextul redefinirii spațiilor de birouri ca medii deschise schimbului informațional, în special în domeniile high tech, cu accent pe zonele comunitare, folosirea carcasi mallului defunct pentru a crea un ambient deschis și relaxat pare justificată. Proiectul de reconversie a Windsor Park Mall într-un sediu corporatist, realizat de către Studio8 Architects, a implicat reprogramarea a peste 100000 de mp de suprafață, reconfigurând accesul și lobbyul de intrare și realizând birouri, zone de conferințe, laboratoare, centru de date, birouri, cafenea etc. [147]

Ideea în sine de a contribui la revigorarea comunității prin folosirea acestei structuri abandonate, este exploatată de companie pentru a-și consolida valorile și cultura corporatistă. „Mallul creează un sentiment al comunității și al conexiunii în întreaga noastră companie într-un mod fizic.(...) Este un mediu deschis, iar un mediu deschis activează și facilitează comunicarea.” [148] susține filmul de prezentare al sediului publicat pe youtube de către Rackspace. În ciuda faptului că transformarea unor spații atât de vaste în birouri de tip open office, fără acces la lumină naturală este discutabilă în ceea ce privește norme minimale de igienă și sănătate, intervenția este apreciată de literatura de specialitate, drept unul dintre cele mai originale abordări în ceea ce privește asanarea mallurilor moarte [5]

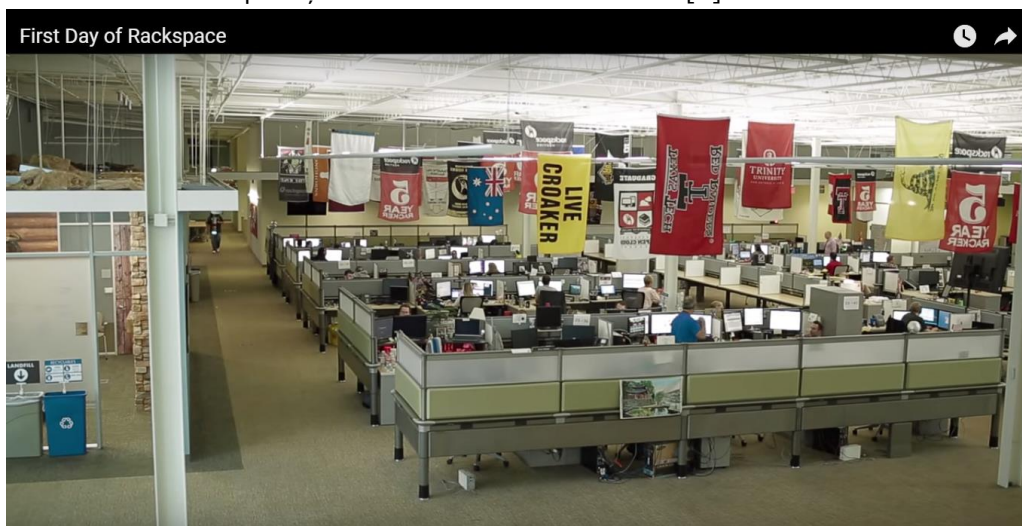


Figura 125 Secvență din filmul **First Day of Rackspace**, în imagine se poate observa unele dintre zonele de lucru comune

Sursă: <https://www.youtube.com/watch?v=4YG0jogguRw> accesat 17.06.2017

Din punct de vedere al necesității de a obține condiții de iluminare optime, exemplul City Mall din București, care a intrat în faliment în anul 2010 și a fost reconvertit în clădire de birouri, este un exemplu mai elocvent decât cazul prezentat anterior. Complexul comercial a fost inaugurat în anul 2005 și având o suprafață închirială sub 15 000 mp, nu a făcut față valului de megaproiecte, care s-au deschis în capitală începând cu anul 2008. În anul 2013, la mai puțin de 10 ani de inaugurare, clădirea a fost supusă la un proces de reconversie totală. Modificările, la care a fost supusă structura au implicat nu doar amenajarea spațiilor interioare, ci și întreaga anvelopă, aceasta fiind reconfigurată complet în ceea ce privește raportul plin-gol. Fațada opacă inițială a fost demolată și înlocuită cu pereți cortină transparenți, care asigură aportul necesar de lumină naturală în noile spații de birouri.

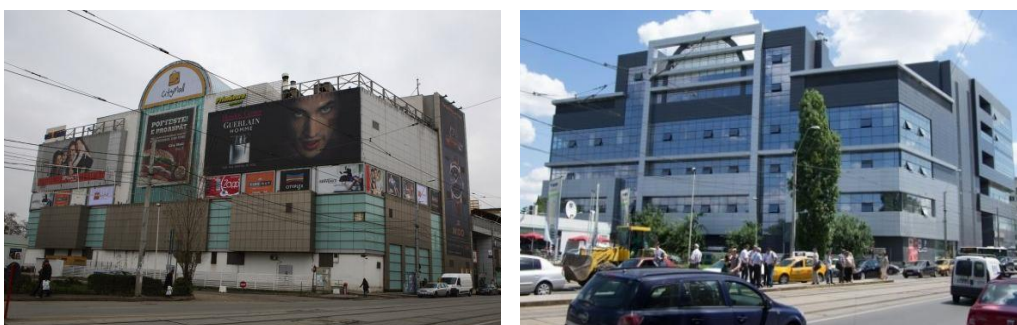


Figura 126 City Mall București transformat în clădire de birouri în stânga înainte, în dreapta după refuncționalizare

Sursă http://adevarul.ro/news/bucuresti/asa-afacere-city-mall-fost-rascumparat-17-milioane-euro-dupa-acelasi-proprietar-l-a-vandut-103-milioane-cladirea-spatiu-birouri-1_51375cbe00f5182b85d764f3/index.html accesat 16.06.2017
http://www.b365.ro/city-mall-transformat-in-cladire-de-birouri-cum-arata-acum_212977.html accesat 16.06.2017

Tema luminii naturale în interiorul spațiilor ține însă nu doar de fațadă, un alt factor important fiind adâncimea volumelor, respectiv distanța de la fațadă exterioară până la punctul cel mai îndepărtat al spațiilor interioare obținute. În mod curent normele care determină limitele admise sunt exprimate procentual și exprimă relația directă dintre suprafața vitrată a fațadei și suprafața spațiului interior. Un exemplu, care ilustrează avantajul unui tract mai îngust, în ceea ce privește refuncționalizarea este proiectul Arcade Providence, realizat de către Northeast Collaborative Architects, care a dezvoltat în interiorul unei galerii comerciale de secol XIX, opera faimosului arhitect de magazine universale Daniel Burnham. Clădirea, monument istoric a funcționat până în 2008 ca mall, când datorită recesiunii și a traficului redus la nivelele superioare a fost închisă. Ideea de a construi micro apartamente la etajele superioare a fost justificată, în condițiile unei acute cereri de spațiu locativ în mediul metropolitan, dar și de conturarea unui nou stil de viață în societatea contemporană a economiei de experiență.

Pentru persoanele care ducând o viață extrem de ocupată, nu ajung să petreacă suficient timp acasă, un spațiu de 25 de mp, care poate să le ofere reduceri consistente ale bugetului lunar este soluția ideală. În același timp locuitorii cele 48 de apartamente devin clienții primari ai magazinelor situate la parter, susținând vitalitatea activității comerciale de la parter. Întrebată dacă e deranjată de faptul că locuiește într-un mall, una dintre locatările complexului răspunde: „Nu, nu deloc. Dimpotrivă este foarte convenabil să ieși din apartamentul tău și să poți să bei o cafea

dacă ai nevoie, să poți să iei micul dejun...”. [149] În ceea ce privește configurarea spațiilor, structura cu cursive interioare și atrium interior, a făcut posibilă o organizare a locuinței tip cu dublă orientare, în ciuda lipsei unei ventilații naturale pe latura interioară și a concesiilor din punct de vedere al intimității apartamentului. Având unități atât de mici, au fost prevăzute facilități comune, care să compenseze lipsa de spațiu individual, precum un living comun și o spălătorie. Proiectul a fost un succes economic, atât apartamentele, cât și spațiile comerciale fiind închiriate în proporție de 100%.

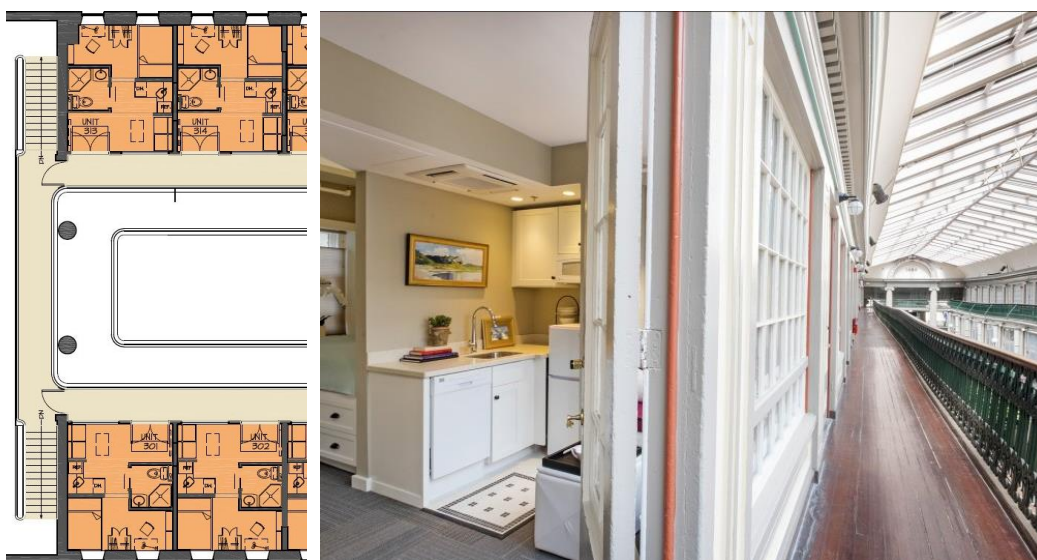


Figura 127 Arcades Providence- microapartamente la etajul 2 în stânga- planimetrie, în dreapta imagine de-a lungul cursivei

Sursă: <http://arcadeprovidence.com/> accesat 26.06.2017

<http://ncarchitects.com/portfolio/item/the-providence-arcade-%E2%80%A2-providence-rhode-island/> accesat 26.06.2017

În ceea ce privește partea comercială, strategia de revitalizare s-a bazat pe renunțarea totală la lanțurile de magazine și crearea unei oferte unice, prin promovarea unor spații de mici dimensiuni, având o suprafață în medie de 40 de mp, care să se adreseze businessurilor locale. Acestea pot fi rapid transformate în spații de alimentație publică în cazul în care se dorește realizarea unui restaurant și unele beneficiază și de acces din exterior, pentru a funcționa în afara orelor de program prestabilite. Această tendință de a crea un specific și unicitate, într-o lume comercială dominată de concerne globale, prin intermediul promovării firmelor de tineri întreprinzători și designeri, va fi discutată în detaliu în subcapitolul următor alături de tema transformării în sine a magazinului, ca unitate individuală în raport cu noile tendințe de evoluție a economiei de experiență.

Tactică strategică:

În concluzie, fie că e vorba de un proces de adiție sau de substituție, în ipoteza în care mallul evoluează spre un caracter multifuncțional, dublată de tendința de contracție a suprafețelor comerciale, adaptabilitatea la diverse destinații, într-un timp

cât mai scurt și fără a afecta buna desfășurare a activității întregului este unul dintre criteriile, care asigură reziliența sistemului. În același timp o piață cu instrumente de planificare slabe și imprevizibile, precum România, generează un mediu și mai instabil, fenomenul de canibalizare și construcția de malluri mai noi și mai mari, fiind unul dintre pericolele cele mai importante, cu care trebuie să negocieze centrele comerciale, ceea ce impune o atenție suplimentară acordată subiectului.

Întrucât în componența mallurilor magazine ancoră joacă un rol esențial atât ca suprafață, cât și ca importanță funcțională, vulnerabilitatea unui complex comercial poate fi redusă prin conceperea unui plan B de reconfigurare sau reutilizare eficientă a spațiului, în cazul în care aceasta clachează. Întocmirea unui plan, care să stabilească compartimentare funcțională, locuri prevăzute pentru eventuale circulații verticale sau accese, este o unealtă esențială care poate duce la evitarea unor greșeli în ceea ce privește distribuția construcțiilor pe teren. În același timp, este importantă stabilirea zonelor de pe sit care au potențial de densificare verticală, prin supraetajare sau înlocuire, sau din contră de reducere a suprafeței construite prin eliberarea unor zone și transformarea lor în spații deschise comune. Conformarea tehnică a volumelor construite : structura de rezistență și instalațiile va trebui elaborată în relație cu această strategie.

În ceea ce privește refuncționalizarea, caracterul compact și închis, respectiv suprafețele mari neluminate, fac destul de dificilă acomodarea în structurile comerciale a altor destinații, ceea ce crește vulnerabilitatea ridicată a acestor construcții. Pe lângă fațadele opace, a căror deschidere poate fi o operațiune relativ simplă, adâncimile de la fațadă exterioară foarte mari ale corpurilor construite sunt cele care creează impedimente în ceea ce privește reutilizarea acestora. Există desigur destinații, care pot fi acomodate în spații fără lumină naturală, dar într-o strategie care dorește să își păstreze cât mai multe opțiuni deschise, atenția asupra conformării volumetrică este esențială. Din acest punct de vedere este indicată o modulară a corpurilor construite, plecând de la dimensiuni ce permit o iluminare naturală a interioarelor. Posibilitatea de a fragmenta volumele, discutată în capitolul anterior, trebuie corelată cu o strategie de informare funcțională, care să integreze în timp complexul comercial într-un circuit complet de funcțiuni: locuire-muncă-distracție.

6.5.Închiriabil vs spațiu comun

„Mallul este mai mult decât o manifestare a unor cerințe comerciale, este expresia unui dorințe umane de a aparține unui loc, care ne oferă protecție, când suntem la pământ, care ne conduce, când ne simțim pierduți, care ne oferă alinare, când ne simțim singuri. Faptul că mallul a devenit un loc, pe care atâția oameni îl frecventează, este o indicație clară că acest fenomen nu va putea fi amuțit.” [2, p. 238]

Evoluția istorică a spațiilor destinate comerțului demonstrează o strânsă legătura cu ideea de „inimă” a orașului, generând un puternic nod de activitate în jurul său și în același timp fiind o punte de legătură între diversele funcții ale orașului. Intenția lui Gruen de a crea prin malluri, locuri în care oamenii să se întâlnească, să se plimbe și să socializeze și care pe lângă latura comercială să fie informate și de funcțiuni sociale precum biblioteci, creșe sau teatre, a eșuat lamentabil din acest punct de vedere, până recent, când mutațiile radicale socio-economice și culturale au produs o răsturnare de situație.

Modificările importante demografice: o populație, care îmbătrânește, dar și o tendință puternică de densificare urbană, respectiv apartamente din ce în ce mai mici (vezi capitolul anterior), au determinat dezvoltarea cererii de spații publice. În acest context și în special în orașele, în care administrația publică neglijează acest subiect, mallurile devin un nou soi de spațiu public, privat

În același timp intrarea în faza unei economii de experiență, dublate de viteza cu care internetul transformă din ce în ce mai multe produse în comodități, cumpărăturile sunt din ce în ce mai mult o ocazie de a „face” ceva și nu de a achiziționa „ceva”. În aceste condiții, contextul începe să fie mai important decât marfa pusă spre vânzare, iar accentul va cădea pe spațiile comune, în detrimentul magazinelor, respectiv evenimentele și viața pe care acestea să poată să le acomodeze. Previziunile de contracție a raportului de suprafață comercială – spațiu comun, odată dezvoltarea economiei înspre ultima fază de experiență, indică o scădere drastică de la 70/30 până la chiar 50/50. [150].



Figura 128 Instalația "Ice Mountain" Liu Zhenchen, care vrea să atragă atenția asupra gravității fenomenului de încălzire globală, expusă în curtea Art Mall K11
Sursă: <https://iingdaily.com/vivienne-westwood-k11-climate-change/> accesat 13.05.2017

„Ceea ce știm cu siguranță este că mallul viitorului nu este un mall. Este o experiență comercială cu totul și cu totul nouă – una care se va schimba de-a lungul anului și chiar și de-a lungul zilei, pentru a-i face pe oameni să se întoarcă pentru experiențe noi, proaspete.” [151] este predicția celor de la Callison RTKL, una dintre cele mai importante firme de consultanță în domeniul proiectării și a managementului de investiții, care pleacă de la premisa clară a unui consumator din ce în ce mai sofisticat, care dictează întreaga evoluție a pieței. În condițiile în care milioane de produse sunt doar la un click distanță, mallul trebuie să devină atrăgător, prin atributul său strategic, acela de a fi un „al treilea loc”, care facilitează contactul și comunicarea socială.

Proximitatea și familiaritatea, simplul fapt de a fi printre oameni, creează conform cercetărilor, [104] o stare de bine și sentimente pozitive, care sunt esențiale

în crearea unei conectivități neurologice cu consumatorul. Această legătură emoțională este singura care poate provoca loialitate și care poate să îl mobilizeze să facă o „incursiune în lumea reală.” Indiferent de direcția pe care se concentrează mallul, fie că e vorba de distracție, sport, artă sau experiență culinară, tematica trebuie clar definită și formulată consecvent prin toate mediile de comunicare (inclusiv arhitectură) pentru a construi o destinație.

Plecând de la ipoteza că prezența oamenilor atrage mai mulți oameni, spațiile publice născute „între clădiri” și vitalitatea pe care acestea le emană sunt noile ancoră ale mallului contemporan. Placemaking-ul, patentat de Jerde în anii 80, devine un concept esențial în a defini spații care să ofere un fundal adecvat pentru experiențe și interacțiune umană. Fără a putea privi independent de punctele discutate anterior, o structură rezilientă trebuie să aibă deci capacitatea de a-și dezvolta infrastructura publică, respectiv calitatea spațiilor sale comune și a legăturilor acestora cu orașul. În același timp, ele vor trebui să servească drept scenografie pentru un spectacol complex, în care clienții sunt actorii principali.

Un alt aspect esențial în ceea ce privește drumul către vârful piramidei nevoilor, este faptul că pe măsură ce individul își satisface dorințele materiale, acesta e capabil să meargă mai departe înspre valori intangibile „spre căutarea de cunoștințe, pace, experiențe estetice etc.” [104]. Comunitatea primește în aceste condiții noi valențe, întrucât această mutație aduce de la sine o atitudine altruistă și o responsabilizare socială. Fie că e vorba de sustenabilitate sau de interes față de cultură sau artă, mallul și interfața lui publică va trebui să reflecte și să transmită dorințele comunității pe care o deservește. Mesajele și rolul comunitar pe care centrul comercial și le asumă, trebuie să fie clar definite, printr-o congruență a tuturor mediilor de comunicare și prin configurarea spațiilor comune.

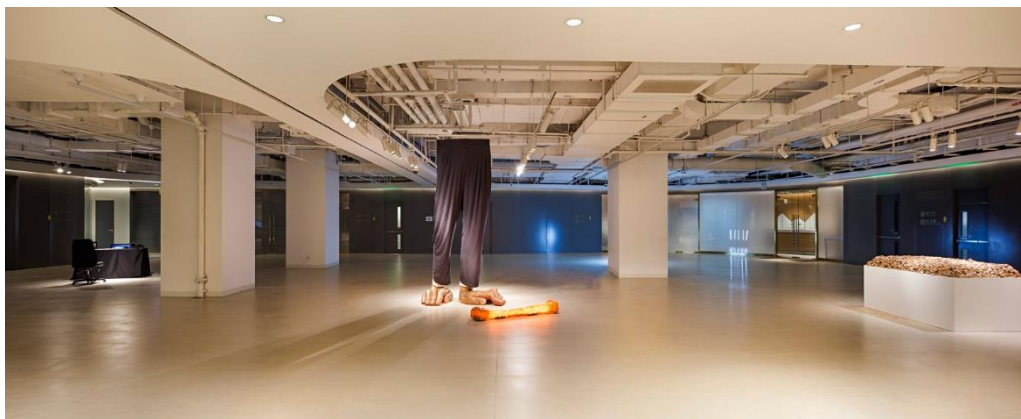


Figura 129 Expoziție în Art Mallul K11 Shanghai –pe lângă evenimentele și expozițiile temporare, mallul promovează și dezvoltă artiști locali printr-o fundație non-profit

Sursă: <http://www.k11.com/corp/media-centre/photos-videos/> accesat 12.05.2017

Una dintre cele mai sigure ingrediente în ceea ce privește reziliența centrelor comerciale, care reușește să aducă surpriză și originalitate este infuzia cu artă a spațiilor comune, transformându-le într-o expoziție. Formula și-a dovedit eficiența, traversând cu succes secole începând cu Bon Marche-ul din Paris, care are o colecție impresionantă de artă expusă publicului pe coridoarele interioare, continuând cu

Country Club Plaza, a cărui târg de artă anual atrage peste 250 000 de vizitatori și până la fenomenul Art Mallurilor K11, care au invadat piața chineză. Expoziții temporare și instalații sunt exploatate ca o „operație estetică”, ce reîmprospătează imaginea unor arhitecturi, care îmbătrânesc rapid. Un astfel de exemplu, este Muzeul Temporar Andy Warhol, construit în interiorul atriumului centrului comercial Colombo din Lisabona, a cărui atmosferă e puternic marcat de o arhitectură tipică anilor 90. Un spațiu de tip „pop up”, realizat din butoaie metalice, care aminteau de conserva Campbell a lui Warhol, a fost deschis timp de 2 luni pentru a prezenta publicului larg 32 de opere originale semnate de artistul iconic. [152]

Această combinație satisface atât cerința de noutate, cât și cea de unicitate a ambientului, care furnizează astfel o experiență efemeră, nerepetabilă și cu valențe educative în același timp. Dacă până recent arhitectura era responsabilă pentru efectele „wow” ale unui centru comercial, exploatarea instalațiilor de artă, care sunt mult mai desprinse de o funcțiune rațională, începe să fie justificată într-o lume în care ciclurile de viață devin din ce în ce mai scurte. Ceea ce trebuie însă să ofere arhitectura este spațiul de fundal care să lase loc acestor spectacole temporare, respectiv spațiul acela care să se constituie în ceea ce Jerde definea ca fiind „inima proiectului”- locul în care „oamenii se întâlnesc în mod natural, în care sunt rostite discursuri, în care formațiile cântă concerte și în care se susțin evenimente”. [18, p. 149] În momentul în care aceste spectacole funcționează cu adevărat se creează un sentiment profund al comunității, căci „arta ne scoate din noi înșine, ne aduce împreună, reactivează și revigorează viața noastră publică, și, ceea ce nu e deloc ne semnificativ, ne ajută să ne distrăm împreună”. [153]



Figura 130 Muzeul temporar Andy Warhol, realizat de LIKEarchitects în atriumul centrului comercial Colombo

Sursă: <https://www.ottotto.pt/andy-warhol> accesat 28.06.2017

O altă activitate culturală, care aduce oameni împreună și care funcționează ca magnet social este mâncatul împreună. Dacă Food Court-ul a fost doar un prim pas către exploatarea acestui fapt, care s-a dovedit a fi extrem de eficient, crescând atât satisfacția cumpărăturilor, cât și timpul petrecut de aceștia în centrul comercial.

În contextul unei societăți din ce în ce mai înstărite, restaurantele a la carte și cafenelele, care prezintă noi experiențe culinare și noi obiceiuri, sunt cele înlocuiesc ancorele tradiționale. „Masa de duminică” nu este rezervată doar pentru duminică și are loc „în oraș”. Majoritatea operațiunilor de succes de demallare prezentate anterior, precum Santa Monica Place, dar și proiectele contemporane de succes, au la bază crearea unui spațiu public puternic definit și animat de terasele restaurantelor și cafenelelor adiacente. Spre deosebire de impresia de cantină și fast food emanate de food courturi, acestea necesită un context autentic urban și o atmosferă personalizată, care să contribuie la experiența totală în care e învăluit consumatorul. La fel cum în Veneția se practică 3 prețuri diferite pentru o cafea cumpărată la bar în picioare, la masă înăuntru și la masă pe terasă, participarea la spectacolul urban este taxată și poate produce eficiență financiară în contextul dezvoltării puterii de cumpărare.

Posibilitatea de a putea oferi un loc pentru astfel de „terase” este definitorie în construirea unui model rezilient, și este în strânsă legătură cu gradul de introvertire și deschidere a centrului comercial, analizate în subcapitolele anterioare. Un alt aspect legat de această tematică este interesul din ce în ce mai mare în evenimente de gătit demonstrativ, cursurile de gătit sau degustările de vin, respectiv tendința de a transforma consumatorul într-un participant activ la un proces cu caracter educativ. Lanțul de magazine Wein Co din Austria este dublat de un bar, în care se organizează evenimente precum degustări tematice sau cursuri și susține o revistă de specialitate, care informează lunar membrii clubului despre noutățile din lumea vinului. În România, cu toate că acest tip de comerț este încă la începuturi găsim exemple de formate, care șterg limitele clare dintre comerț, cultură și alimentație publică, formatul standard al librăriilor Cărturești include ceainărie și pe lângă o atmosferă relaxată, în care oamenii sunt invitați să citească și să socializeze, găzduiește și evenimente culturale, precum expoziții de artă sau lansări de carte. La o scară mai mare această diversificare funcțională în interiorul magazinelor, respectiv a unităților de bază a mallului, impune o mai mare flexibilitate în interiorul structurii și o coordonare permanentă a spațiilor comune, cu nevoile chiriașilor.

O altă direcție importantă în ceea ce privește dezvoltarea infrastructurii publice a centrelor comerciale, care deja a început să fie exploatată și în proiecte



Figura 131 The Commons, Department of Architects – un spațiu public deschis, care funcționează drept ancoră comunitară

Sursă: <http://www.archdaily.com/800497/the-commons-department-of-architecture> accesat 10.06.2017

locale, este realizarea de spații verzi amenajate, parcuri sau terase înierbate, care să răspundă la nevoia de reconectare cu natura în contextul unei urbanizări din ce în ce mai dense. Începând de la proiectul Palas Iași ancorat de un parc uriaș sub care au fost construite parcurile, până la terasa suspendată a mallului Promenada din București, aceste spații verzi s-au dovedit a fi o atracție majoră. Integrarea zonelor verzi în cadrul acestor investiții are un impact considerabil asupra amprenteii de carbon a acestora, și în același timp exprimă preocuparea lor față de problemele legate de sustenabilitate și ecologie.

Un exemplu, în care accentul cade pe spațiul public deschis ce se transformă într-o platformă activă, este proiectul The Commons din Bangkok, realizat de biroul Department of Architecture. Construcția e organizată ca o succesiune verticală de platforme și locuri de stat, care are ca punct terminus grădina amenajată pe acoperiș. Zonele de amfiteatru, permit realizarea de spectacole, care prin intermediul unei comunicări abile între nivele poate fi urmărite din întreaga clădire. Într-un oraș sufocat de trafic și de spații cu aer condiționat, acest loc în aer liber devine o oază, care reconectează vizitatorii săi cu natura.

În ceea ce privește mixul funcțional, accentul cade pe restaurante, ale căror bucătari organizează periodic ateliere de gătit și în proporție mai mică un comerț atent selecționat. Pe lângă cursurile culinare, evenimente muzicale organizate zilnic, posibilitatea de a închiria grădina pentru petreceri private, alături de spațiile de jocuri fac din acest proiect o expresie clară a viziunii formulate pe site-ul The Commons : „Intenția noastră este să construim mai întâi o comunitate și abia mai târziu un mall.” [136]

Tactică strategică:

Odată cu disoluția conceptului de ancoră tradițională, care intervine odată ce piața devine suprasaturată de produse, spațiul public, respectiv „inima” proiectelor comerciale este cea care trebuie să fie pregătită să preia acest rol. Centrul comercial trebuie să preia valențele unui „al treilea loc”, dezvoltându-și rolul de condensator social. În același timp, ținând cont de vulnerabilitatea formatului tradițional la eșecul ancorelor, un proiect rezilient își va găsi puterea de atracție, în calitatea spațiului comun și a programabilității acestuia cu experiențe comunitare.

În același timp caracteristicile intangibile ce definesc marca unui centrului vor trebui să transpară prin atmosfera și arhitectura acestor spații, care sunt responsabile de stabilirea unei relații personalizate cu consumatorul și de fidelizarea lui. Astfel trebuie prevăzută dezvoltarea și îmbunătățirea infrastructurii publice a mallului, respectiv posibilitatea informării temporare a circulațiilor comune cu evenimente, care să antreneze consumatorul într-o experiență memorabilă.

Cu toate că modalitățile, prin care un centru comercial își poate consolida rolul comunitar sunt extrem de variate pot fi desprinse trei direcții majore : integrarea unor funcțiuni socio-culturale, precum galeriile de artă sau bibliotecii în locul spațiilor închiriabile, generarea unui spațiu public atent orchestrat și bine conectat la traseele urbane, animate de o componentă de alimentație publică. Se va lua în considerare transformarea acoperișelor în terase înverzite, deschiderea parterului și animarea spațiilor publice perimetrice, transformarea parcajelor în zone de piațetă publică, respectiv orice altă operațiune, care în corelație cu tematicile discutate în cadrul subcapitolelor anterioare să potențeze legăturile structurii cu comunitatea și rolul ei de central în cadrul său.

Pentru a-și menține viabilitatea, centrul comercial va trebui să stabilească o conexiune neurologică profundă cu clienții săi, prin filozofia și valorile culturale, pe care le propagă atât prin arhitectură, cât și prin toate celelalte medii de comunicare.

Spațiile lui comune, respectiv interfața sa publică vor trebui să fie echipate cu abilitatea de dezvoltare și de a propaga aceste mesaje, prin conformația lor fizică și scenografie, însă și prin spectacolul a cărui suport este.

6.6. Global vs local

„Multe studii au demonstrat că cumpărând dintr-un magazin local și independent compania creează de 3 ori mai multe locuri de muncă, în timp ce banii circulă de trei ori mai repede, și creează de 3 ori mai multe taxe locale, care se reîntorc la comunitățile locale și aduc înapoi de trei ori mai multe donații către asociațiile locale. Pentru fiecare euro cheltuit într-o companie multinațională, foarte puțini cenți vor rămâne în economia locală. Banii sunt capitalizați și participă la întărirea puterii unor giganți globali în defavoarea jucătorilor locali. Locuitorii își pierd controlul asupra economiei locale.” [154]



Figura 132 Fermă urbană în New York, una dintre cele 4 complexe de sere operate de firma Gotham Greens utilizând terasele unor clădiri existente

Sursă: <http://gothamgreens.com/our-farms/gowanus> accesat 10.06.2017

În contextul agravării iminente a problemelor generate de încălzirea globală, societatea va fi obligată să renunțe la poziția de „laissez faire” și să se implice activ în găsirea unor soluții viabile pe termen lung. Teme legate de ecologie și sustenabilitate în ceea ce privește construcția și operarea investițiilor comerciale, au început să fie subiecte de interes general în contextul necesității eficientizării întreținerii acestora și a reducerii amprentei lor de carbon. În același timp studiile arată că „ideologia corectitudinii ecologice este din ce în ce mai importantă în spatele fiecărui aspect al activității de cumpărare, atât din punct de vedere fizic, cât și din punct de vedere psihologic” și prevăd un viitor sumbru pentru companiile, care nu

adoaptă această atitudine. [3]. Ecologismul corporatist, o mișcare lansată în anii 90, care integrează politicile eco în strategii de business începe să devină din ce în ce mai bine reglementat prin sisteme de standarde și certificări internaționale. Pentru ca ulterior, această conformare ecologică să fie exploatată prin strategii de ecomarketing și în consolidarea mărci și a legăturii emoționale, pe care aceasta o stabilește cu consumatorul.

În ceea ce privește centrele comerciale, accentul cade îndeosebi pe impactul fizic al construcției, precum reducerea și eficientizarea consumului energetic. „Îmbunătățirea eco-eficienței și controlarea impactului generat de activitățile sale economice, creând continuitate, sunt angajamente asumate prin Politica de Mediu.”, susține siteul mallului ParkLake din București, care și-a construit întreaga imagine de marcă plecând de la recuperarea relației cu natura.

Ceea ce este însă total ignorat, este impactul profund, pe care proliferarea mallurilor în țările în curs de dezvoltare o au asupra șanselor de dezvoltare a economiei locale, respectiv a produselor tradiționale locale. Predilecția consumatorilor români pentru produsele din „vest”, asociate cu un stil de viață cosmopolit și putere socială, a avut drept consecință o proliferare a mărcilor străine, în defavoarea celor locale. Cu toate că începe să se simtă o disoluție a acestui concept, anii de penurie dinainte de revoluție, dar și prețurile încă pentru mulți inaccesibile, mențin convingerea clară că „produsele de status sunt inevitabil străine.”, acestea reprezentând în continuare nu doar calitate mai bună, abundență, ci și o viață mai bună. [155] În același timp, în fața unei competiții cu giganți multinaționali, ce beneficiază de avantajul economiilor de scară și a unei experiențe vaste, șansele de supraviețuire pentru un actor local devin din ce în ce mai reduse. Începând cu 2007 și intrarea agresivă pe piață a marilor corporații, peisajul mallurilor s-a uniformizat considerabil, iar propagarea lor în teritoriu a condus la o dominanță clară a lanțurilor internaționale în detrimentul comercianților independenți. Chiar și componenta de divertisment este controlată de „jucători mari” : sălile de fitness de grupul World Class, iar multiplexurile de Cinema City. Astfel peisajul mallurilor românești devine unul extrem de previzibil. Acesta își păstrează însă puterea magică de atracție întrucât puterea de cumpărare locală, încă nu a reușit să facă abundența de produse accesibile. Globalizarea, într-o fază de tranziție economică este îmbrățișată cu optimism, aducând cu ea promisiunea prosperității și a unui stil de viață ca „în vest”.

Neglijarea însă completă a comercianților locali și axarea exclusivă pe multinaționale, provoacă un dezechilibru în economia locală, periclitând sustenabilitatea ei pe termen lung. Din acest punct de vedere o structură rezilientă care se integrează în acord cu macrosistemul economic al orașului din care face parte, va trebui să adreseze și problema impactului, pe care centrul comercial îl are asupra producătorilor independenți locali. În ciuda faptului că previziunile indică creșterea și consolidarea mărcilor internaționale, în paralel cu o abordare a formatului unic, indiferent de context [27], intrarea în economia de experiență, și polarizarea comerțului între produsele de masă foarte ieftine și cele foarte scumpe de nișă, va oferi o oportunitate pentru mărcile specializate locale, care trebuie promovată și dezvoltată din timp.

Privind la o scară mai mare, această extindere geografică a mărcilor face ca nu doar mallul din Timișoara să aibă aceleași magazine ca un mall din București, ci și pe Mariahilferstrasse în Viena sau într-un magazin universal Lotte din Korea vom regăsi aceeași imagine repetitivă a lanțurilor de magazine internaționale. Acest sentiment puternic de „deja vu” este deosebit de periculos în lumea comercială. Predictibilitatea și uniformitatea, respectiv sentimentul că „nu este nimic unic într-un mall”, reduc semnificativ atât timpul petrecut cât și banii cheltuiți într-un centru

comercial, concluzionează un studiu asupra experiențelor consumatorilor realizat în America . [156] Aceeași investigație evidențiază „descoperirea” ca fiind cel mai important factor ce influențează satisfacția și loialitatea cumpărătorilor față de un mall, devansând categoric cu 49% accesibilitatea, navigația (ușurința cu care se ajunge la el) sau confortul, pe care acesta îl oferă. Această nevoie de „descoperire” este strâns legată de căutarea în permanență a noutății și a unicității experiențelor trăite, iar mixajul funcțional este cel care poartă responsabilitatea de a satisface această nevoie. În același timp, în contextul unei abundențe uriașe de produse de aceeași fel, consumatorul devine sufocat de atâtea variante. Paradoxul bine cunoscut al alegerii, respectiv frustrarea și paralizia în fața exploziei de opțiuni, este cel care într-un final face paradigma „less is more” să își demonstreze încă odată valabilitatea. Dacă în faza II a economiei de consum, desfacerea produselor e structurată în jurul argumentului rațional al prețului și favorizează o dezvoltare cantitativă, în faza III a hiperconsumului accentul cade pe calitate. [26, p. 70] De asemenea în contextul unei competiții cu mediul online, mallul nu va putea niciodată să iasă câștigător print-o, poziționare pe preț sau pe cantitate, ci printr-o diferențiere clară bazată pe o ofertă unică experiențială.



Figura 133 ReTuna Eskilstuna – comerț sustenabil prin reciclare

Sursă: <http://eskilstuna.nu/gora/aktiviteter/retuna-aterbruksgalleria> accesat 10.06.2017

Mixul de chiriași va trebui acordat cu această cerință și în legătură directă populația țintă pe care o deservește. Pentru a putea realiza elementul surpriză, care în momentul aceste lipsește atât de mult din peisajul uniform al mallurilor, dar și ca răspuns la ciclul de viață din ce în ce mai redus al magazinelor, tendințele actuale indică o folosire mai flexibilă a spațiului închiriabil și integrarea spațiilor comerciale temporare de tip „pop up”. La fel cum recent pe piață au apărut serviciile de „personal shopper”, care ne ajută să selectăm din miriada de produse, ceva potrivit exclusiv pentru noi, mallul va trebui să se transforme într-un curator, care să prezinte pentru noi un mixaj unic efemer. Pe lângă o bază stabilă de mărci consacrate, organizarea unei platforme dinamice, care să antreneze comercianți „nișă” are un potențial de dezvoltare datorită caracterului lor local și extrem de personal.

Un exemplu, care ilustrează acest concept în ceea ce privește, cu toate că nu la scara unui mall, este magazinul „Story”, care își reorganizează oferta și mixajul de produse, precum o expoziție în ritm aproape lunar, alegând o temă unificatoare sub care concentrează o serie de comercianți independenți. Magazinul se transformă într-un spațiu de expoziție neașteptat, în care urgența „ocaziei unice” și surpriza, mențin consumatorii într-o stare de alertă și curiozitate.

La scara unui mall astfel de experimente sunt mai greu de înfăptuit din cauza suprafețelor mari în cauză, însă integrarea unor zone dedicate magazinelor temporare, începe să fie din ce în ce mai frecventă. Bikini mall în Berlin, pe lângă un mixaj al chiriașilor extrem de atent selecționat dispune de module temporare închiriable pe termen scurt. Urmând mottoul „Schimbarea nu este ordine de zi, ci principiu”, aceste spații pop up, plasate în centrul zonei de circulație, asigură reîmprospătarea permanentă a ofertei. [157] Fie e vorba de firme bine cunoscute, care testează pe piață noi produse, fie de designeri începători, care vor să își prezinte colecția publicului, aceste structuri temporare permit, prin costuri accesibile, oportunitatea de a introduce concepte inovative și idei proaspete pe piață. Astfel Bikini Berlin reușește să punteze față de competiție, diferențiind-se clar din masa amorfă a mallurilor, printr-o componentă variabilă, care garantează vizitatorilor săi o experiență unică irepetabilă.



Figura 134 Bikini Berlin – structurile modulare destinate mărcilor temporare

Sursă: <https://www.bikiniberlin.de/en/about/> accesat 10.06.2017

Din punct de vedere arhitectural, acest fenomen implică realizarea unei infrastructuri de spații flexibile, care să acomodeze rapid schimbarea de profil a chiriașilor. Spații comerciale, care să fie pregătite pentru contracte de închiriere pe termen scurte, dotate cu instalațiile de bază, trebuie să poată fi redecorate și reconfigurate în intervale de timp scurte și cu costuri cât mai reduse.

Un alt concept revoluționar, care reușește să transforme consumul într-o acțiune ecologică este mallul ReTuna din Suedia, care comercializează doar produse reparate și reciclate în cadrul celor 15 unități pe care le conține. Pe lângă faptul că toți operatorii, care funcționează în interiorul mallului semnează un acord de folosi exclusiv produse organice, principiul pe care se bazează este acela de a reinventa și recupera deșeuri obținute din donații. Plecând de la ideea că „gunoiul cuiva, poate fi comoara altcuiva” acestea sunt colectate și selectate, pentru a fi distribuite unităților în funcție de specificul fiecăruia, care la rândul lor le repară și restaurează înainte de a fi vândute. Produsele, trecute prin filtrul creativ al acestor ateliere, primesc astfel o nouă viață și se constituie într-o ofertă cu totul și cu totul unică.

Pe lângă locurile de muncă asigurate și conceptul de a folosi resurse în mod inteligent, ReTuna se implică activ în transmiterea și propagarea mesajului său ecologist, printr-un program de școlarizare în domeniu, cursuri, dar și prin vizite educative organizate în centrul comercial. Exemplul de față ilustrează un posibil răspuns, care încearcă să transforme consumul într-un model economic sustenabil și să contracareze efectele negative asupra mediului.

În altă ordine de idei, transformarea spațiilor comerciale în ateliere de producție, în care procesul de fabricație este expus și exploatat ca parte a scenografiei magazinului, ilustrează tendința de a adresa un tip de consum experiențial, capabil să genereze satisfacția și entuziasmul consumatorului. Cumpărătorul este implicat într-un act de descoperire și de învățare, prin participarea directă la realizarea produsului, oferindu-i se mai mult decât simpla achiziție a unui obiect.

Impactul asupra spațiului construit al acestui fenomen este transformarea în sine a unităților individuale în spații polivalente, care pot acomoda pe lângă zona de vânzare atât procese de fabricație, evenimente educative sau spații de întâlnire. Astfel trăsăturile fizice ale structurii trebuie să permită o varietate și flexibilitate funcțională ridicată, prin asigurarea modificărilor rapide ale compartimentărilor sau posibilitatea alterării relației cu exteriorul.

Tactică strategică:

Rapiditatea cu care consumatorii se plictisesc și își modifică așteptările, produc un ritm alert în ceea ce privește succesiunea produselor și a formatelor de vânzare, care au succes. Această reinventare permanentă implică o creștere a flexibilității spațiului construit: compartimentări interioare ușoare, reconfigurarea ușoară a instalațiilor interioare, respectiv capacitatea reconfigurării relației cu exteriorul din punctul de vedere al acceselor directe, respectiv a iluminării. Posibilitatea acomodării chiriașilor pe termen scurt va câștiga din ce în ce mai multă importanță având ca principiu de bază necesitatea de a oferi o imagine proaspătă, care să trezească interesul și curiozitatea consumatorilor.

Într-un context, în care concepte de succes sunt copiate și multiplicare, într-un timp extrem de scurt, ideile inovative și originale, care provoacă sistemele consacrate, sunt cele care vor avea șansa să se distingă. Dacă preluarea formatelor globale produce un puternic efect de omogenitate și un grad ridicat de predictibilitate, apelarea la resursele locale și exploatarea particularităților culturale se pot constitui într-un punct de plecare în definirea unui context unic, drept condiție a rezilienței. Astfel un centru comercial rezilient trebuie să se constituie într-o platformă interactivă, care să asigure infrastructura necesară, care să promoveze și să dezvolte concepte creative, plecând de la resursele umane și fizice, de care comunitatea deservită dispune. Din acest punct de vedere, se impune o implicare activă a centrului comercial în menținerea și dezvoltarea unei baze locale de producători independenți, căci la fel cum într-un sistem ecologic biodiversitatea este esențială pentru supraviețuirea lui, varietatea și diferențierea magazinelor într-un mall sunt cele care creează acel mixaj „unic” crucial în menținerea atractivității lui.

7. CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI CONCLUZII

7.1. Sinteza rezultatelor studiului

Studiul de față a plecat de la ipoteza că procesul de mallificare este o etapă naturală, oarecum inevitabilă din viața orașului liberal, condiționată de gradul de evoluție al pieței și al lui „homo consumericus”, asociată cu perioada de democratizare și de penetrare a consumului în masă. Odată cu maturizarea pieței și în contextul mutațiilor profunde, induse de o lume nouă digitală, disoluția formatului, demallarea este răspunsul la noile circumstanțe. Sub acest aspect obiectivul tezei a fost acela de a investiga și de a găsi strategii, prin care structurile comerciale să fie echipate cu capacitatea de a absorbi și de a se adapta la schimbare, pentru ca mallurile construite azi să poată fi ușor demallabile în viitor. Lucrarea de față descompune și verifică în primul rând ipoteza de bază, pentru ca în final să formuleze un set de linii directoare aplicabile în procesul de proiectare, focalizate în jurul temelor desprinse din studiu ca fiind centrale unei dezvoltări comerciale reziliente.

Caracterul evolutiv al arhitecturii comerciale este unul dintre conceptele, care stau la baza studiului. Astfel investigația asupra evoluției istorice a spațiilor comerciale, dorește să punteze felul în care tipologiile comerciale se nasc, se dezvoltă și intră în declin sau se reinventează, în funcție de transformări sociale, economice sau urbanistice. Longevitatea și succesul anumitor exemple de-a lungul timpului, demonstrează că ideea de arhitectură comercială durabilă nu este un oximoron și că obiectivul lucrării de a obține structuri, care să persiste în ciuda schimbărilor este justificat. Condiția centrală a acestei persistențe rezidă în abilitatea tipologiilor mai vechi de a face față competiției generate de formele mai noi, prin generarea unor răspunsuri prompte la nevoile contextuale dinamice.

Dacă în literatura de specialitate demersul istoric arhitectural este de obicei prezentat prin exemple de bună practică, surprinse la momentul construcției lor, sunt foarte puține lucrări care să fie interesate de comportamentul acestora în timp [2]. Cercetarea de față și-a propus să meargă mai departe din punctul acesta de vedere și să investigheze exemplele emblematice de centre comerciale, introducând în ecuație o nouă coordonată: timpul. Studiile de caz Northland Center sau Horton Plaza, demonstrează că până și modele, care au stabilit la un moment dat noi standarde tipologice și s-au bucurat de succes inițial, pot ajunge într-o situație de eșec, datorită incapacității lor de a se reconfigura după cerințele pieței.

Expansiunea mallului introvertit de factură suburbană, cu organizarea sa insulară izolată ieșită din scara umană, cu fațadele sale oarbe și suprafețele sale uriașe de vânzare, este un fenomen care însoțește adoptarea în masă a stilului de viață consumerist, pe fondul dispersiei urbane dirijate de segregarea funcțională și adoptarea la scară largă a folosirii automobilului ca mijloc principal de transport. Atât America cât și Europa de Vest au trecut print-o frenezie imobiliară, care a mallificat peisajul urban în decurs de câteva decenii. Dacă la început cererea mai mare decât oferta asigură popularitatea mallului, indiferent de calitatea lui arhitecturală, pe

măsură ce piața se maturizează se constată mai întâi o diversificare funcțională și o creștere dimensională a formatului, pentru ca în final suprasaturarea și omogenitatea pieței să provoace declinul acestei tipologii și necesitatea camuflării mallului în diverse alte ipostaze mult mai urbane: îl întâlnim în aeroport sau în gară, în centre de distracție cu piste de schi, în centre de tip life style sau în fragmente întregi de oraș.

Capitolul 3 se concretizează astfel într-o analiză sintetică a tendințelor actuale în arhitectura centrelor comerciale și a ilustrării acestor noi ipostaze, prin definirea direcțiilor majore, utilizând exemple de bună practică din mediul european. Reorientarea înspre aceste noi tipologii vine ca răspuns la mutațiile structurale profunde pe care le trăiește societatea contemporană înstărită, pe măsură ce pătrunde din ce în ce mai adânc în ultimul val al economiei de experiență. Pe lângă aceste tipare emergente, mai noi și mai versatile, mallurile mai vechi se confruntă însă și cu o nouă competiție, care anual mușcă segmente dintr-o piață relativ stabilă.

Fenomenul centrelor comerciale moarte, care până de curând era o problemă exclusiv americană, pusă pe seama supramallificării și al unui indice de saturație de 5 ori mai mare decât media europeană, începe să își numere victimele la scară globală, căci odată cu oferta virtuală infinită de pe internet scade nevoia prezenței ei fizice în magazine.

Dacă de obicei „moartea” unei clădiri este salutăată ca o oportunitate pentru o construcție nouă, moartea unui mall, prin scara sa gargantuescă, are un impact mult mai puternic asupra comunității din jur, atât din punct de vedere urbanistic, cât și din punct de vedere socio-economic, emanând o stare generală de degradare în jur. Ca răspuns la aceste zone gri au apărut strategiile de demallare, care definesc un set de intervenții de regenerare ghidate de principiile noului urbanism și care au ca obiectiv final reintegrarea lor în țesutul urban și în viața comunității. Cu toate că soluțiile adaptate sunt extrem de diverse, fiind condiționate de circumstanțe locale și de caracterul actorilor implicați, acestea pot fi organizate în jurul a patru categorii principale:

- refuncționalizarea - adaptarea construcției la o destinație nouă,
- integrarea - introducerea prin adiție sau subtracție a unor funcțiuni complementare
- redezvoltarea - presupune intervenții mai radicale de demolare parțială sau integrală cu scopul de a crea un țesut urban fragmentat mai dens
- substituirea totală - prin spații înierbate și recuperarea suprafețelor construite, sub forma unor parcuri sau spații de recreere

Demallarea, devine astfel o etapă în viața mallului, iar abilitatea structurilor comerciale de a se supune acestui proces este ceea ce poate asigura reziliența sistemului, respectiv o dezvoltare coerentă și durabilă a țesutului urban.

Capitolul 4 prezintă rezultatele unui studiu care a implicat pe lângă o cercetare bibliografică o analiza descriptivă și calitativă a 26 de centre comerciale, construite în București, respectiv în cele 4 orașe primare : Cluj, Timișoara, Iași și Constanța, întrucât până în momentul de față nu există un material sintetic, care să surprindă evoluția și caracterul dezvoltărilor comerciale realizate pe plan local. Au fost identificate trei direcții principale tipologice în funcție de relația pe care o au cu țesutul urban existent: cele care au la bază o structură preexistentă (circurile foamei în cazul Bucureștiului), centrele comerciale periferice și cele urbane. Studiul demonstrează că în ciuda faptului că din punct de vedere funcțional mallurile românești sunt destul de evaluate, având ancore destinate divertismentului precum multiplex, food-court sau zone de fitness, asocierea lor cu hipermarketurile, care în România au intrat cu formate de 15 000 mp a provocat o arhitectură de formă suburbană, indiferent de poziția în oraș. În același timp condițiile contextuale: un centru istoric urban în stare

avansată de degradare (în anumite cazuri chiar grav afectat de demolările comuniste), concentrarea populației în cartiere „dormitor” și o dezvoltare urbană haotică bazată pe motorizarea populației și oportunism imobiliar, s-au constituit în premisele ideale pentru proliferarea mallului introvertit, care întoarce spatele la lumea din jur. Intrarea României în UE a declanșat un puternic aflux de lanțuri de magazine internaționale, care prin politica lor de expansiune în teritoriu au întreținut dezvoltarea și creșterea industriei comerciale, respectiv o creștere a formatelor noi și extinderea celor existente. Rezultatul este o imagine omogenă, dominată de prezența mărcilor globale, preferate de către consumatorii români, în detrimentul celor locale. Cu toate că productivitatea pe mp al suprafețelor comerciale în România este printre cele mai scăzute din Europa, datorită puterii de cumpărare și a veniturilor reduse, potențialul de dezvoltare al pieței este foarte mare sub auspiciul alinierii la standardele europene. În momentul de față societatea de consum este încă în faza ei incipientă: abundența de produse și prețurile mici sunt cele care dictează eficiența maximă a formatului aplicat și calitatea discutabilă a arhitecturilor rezultate. În același timp, se constată că pe măsură ce piețele devin mai saturate și competiția crește, decalajul față de piața occidentală pare să se reducă, printr-o atenție mai mare acordată arhitecturii spațiului interior și a calității finisajelor, respectiv a relației cu exteriorul și cu spațiul public adiacent. De asemenea, apariția pe piață a unor proiecte de tip mixt, sugerează că există tendința din partea investitorilor de a dezvolta concepte din ce în ce mai complexe și că formatul introvertit, care continuă să fie reprodus în paralel, nu va beneficia de longevitatea, pe care a avut-o în condițiile occidentale. În București City Mall, s-a demallat în clădire de birouri, Plaza Mall își refuncționalizează o parte din suprafața închirială rămasă vacantă tot în destinație administrativă, iar în Arad dintr-o confruntare de 3 centre comerciale construite pe aceeași arteră, două așteaptă să găsească soluții de revitalizare.

În acest context, dar și privind arhitectura comercială prin prisma dependenței ei de factori externi, reziliența văzută ca abilitatea unei structuri să se supună unui proces continuu de transformare și asimilare este o caracteristică esențială a tipologiei. Discuția însă despre reziliența unui sistem aduce însă de la sine și întrebarea complementară: „Reziliență la ce?”. Capitolul 6, care are la bază o cercetare interdisciplinară și selectează 3 teme ca fiind determinante, în ceea ce privește evoluția dezvoltărilor comerciale în contextul local. Investigația arată că pe toate cele 3 planuri studiate: gradul de evoluție a societății de consum, strategiile de dezvoltare urbană și gradul de penetrare a comerțului electronic se constată un decalaj, care explică de ce în România încă este justificată construcția masivă de malluri introvertite. În același timp, aderarea la programe de dezvoltare europene precum Europa 2020 și obligativitatea României de a răspunde la standardele acestea, demonstrează că parcursul occidental al mallului poate fi aplicat drept model pentru a defini un set de strategii de reziliență pentru formatele locale. Nivelul actual al pieței și forțele care o guvernează în momentul de față, nu justifică realizarea unor investiții „up to date”(actuale), însă, învățând din greșelile și experiența economiilor mature, mallurile pot fi echipate cu „tehnici de supraviețuire”, respectiv un scenariu pe termen lung, care să integreze soluții de demallare pentru a putea construi pe viitor o coeziune mai bună cu țesutul urban.

Penultimul capitol își propune astfel să delimiteze aspectele cele mai importante, definitorii în ceea ce privește schimbările anticipate, respectiv posibilitatea transformării unei structuri suburbane într-una urbană, care să lucreze împreună și nu împotriva comunității din care face parte. Dacă tipologia mallului este o rețetă repetitivă, care poate fi copiată de la un loc la altul, operațiunea de demallare este una mult mai particulară, întrucât își construiește identitatea preluând și

integrând circumstanțe contextuale. Din acest punct de vedere, lucrarea de față nu și-a propus să ofere un cadru rigid de reguli, ci să pună în discuție câteva din principiile de organizare a centrelor comerciale, considerate a fi determinante în ceea ce privește posibilitatea ulterioară de demallare, în relație cu argumente din practică ce ilustrează mutațiile anticipate. Cele cinci criterii au fost desprinse empiric, fiind teme recurente în ceea ce privește evoluția tipologică arhitecturală și a relației ei cu dinamica factorilor contextuali, prezentate sub forma unor antiteze : automobil vs pieton, introvertit vs extravertit, mono vs mixaj funcțional , respectiv global vs local. Cu toate că sunt formulate recomandări, având în vedere complexitatea subiectului este imposibilă definirea unor rețete general valabile, demersul având ca scop principal evidențierea punctelor cheie, care trebuie abordate pentru a întări șansele de supraviețuire a centrelor comerciale odată cu maturizarea pieței și cu digitalizarea în continuă dezvoltare a comerțului. Intenția acestor linii de ghidaj este de a sublinia importanță variabilei temporale în procesul de proiectare al centrelor comerciale, respectiv da a adresa problema rezilienței formatului printr-o planificare pe termen lung și o configurare spațială care să poată prelua alterările necesare.

7.2. Contribuții personale și diseminarea rezultatelor



Figura 135 Extras din studiul de soluție pentru ansamblul de tip mixt Open Ville Timișoara – variantă din 2014

(cu participarea autorului la elaborarea proiectului în calitate de subproiectant)

Sursă: arhivă bia.Radu Mihăilescu – imagine randată de Adrian Sabău

Pentru a permite o parcurgere fluentă a tezei, în cele ce urmează sunt raportate contribuțiile personale. Acestea se regăsesc pe parcursul întregii lucrări sub forma sintezelor bibliografice, a studiilor comparate, analize descriptive și analitice ale studiilor de caz. În ceea ce privește tema, elementul de originalitate constă în abordarea tipologiei comerciale dintr-o perspectivă evolutivă, ținând cont de variabila temporală și de caracterul ei dinamic, dependentă de fluctuațiile contextului. Mallul

este surprins sub forma unui proces aflat în continuă transformare, în care reziliența la schimbările contextuale este condiție sine qua non a longevității sale.

Trebuie subliniat faptul că, rezultatele prezentate în această cercetare se bazează nu doar pe un studiu strict teoretic, ci au în spate o experiență profesională bogată de peste 12 ani de proiectare de centre comerciale. Această implicare directă în conceperea și planificarea investițiilor comerciale s-a întâmplat atât anterior, cât și în timpul elaborării tezei, în cadrul practicii profesionale personale și reprezintă dovezi ale interesului față de programul, constituind în același timp punctul de plecare în conturarea subiectului studiului prezent, dar și un teren de testare în ceea ce privește aplicabilitatea în condiții reale a teoriilor studiate.

Din acest punct de vedere, lucrarea prezintă informații desprinse în urma unui proces de îndelungat de acumulare și de învățare din practica arhitecturală directă, care a avut ca rezultat proiecte recunoscute de comunitatea profesională ca fiind exemple de bună calitate, precum Iulius Mall Timișoara. Studiul dezvăluie astfel o latură puțin discutată a procesului de proiectare a centrelor comerciale, respectiv necesitatea de a revizui și de a dezvolta în permanență configurația și arhitectura acestora. Fără a participa în mod direct la acest proces complex de reînnoire și transformare, este extrem de dificilă de surprinderea lui, de unde și omisiunea lui în literatura de specialitate. Privit din exterior această evoluție continuă este de multe ori imperceptibilă, fiind asimilată cu o creștere organică

Iulius Mall Timișoara, Iulius Mall Iași sau Palas Mall sunt toate investiții comerciale de succes, care au fost de nenumărate ori reconfigurate și reinventate pentru a ține pasul cu transformările ce au avut loc pe piața de retail românesc. Făcând parte din echipa de proiectare a acestor reorganizări succesive, am putut observa în mod direct felul în care întregul peisaj comercial local s-a schimbat în ultimii 15 ani, începând cu primul mall construit în provincie, la invazia multinaționalelor și până la dezvoltările de regenerare urbană și felul în care această evoluție a influențat transformarea centrelor comerciale locale. Teza de față sintetizează astfel, pe lângă rezultatele extrase din studiul bibliografic și teoretic, cunoștințe desprinse dintr-o reflexie critică asupra demersului de proiectare, filtrate prin metoda „încercare și eroare”. Concluziile studiului sunt astfel puternic ancorate în realitate și au avut ca scop central construirea unui ghid tipologic adaptat condițiilor locale, care să vină în ajutorul profesioniștilor în procesul de planificare și concepere a centrelor comerciale.

În ceea ce privește demersul teoretic, una dintre contribuțiile principale ale lucrării este realizarea unei investigații tipologice istorice privită dintr-o perspectivă evolutivă. Astfel lucrarea punctează și demonstrează caracterului dinamic, dar și vulnerabilitățile programului comercial prin urmărirea studiilor de caz de-a lungul întregii durate a vieții și nu doar focusate pe momentul de apariției lor (Cap.2, Cap.4). Dacă o parte din aceste lucrări au fost surprinse și în alte lucrări de specialitate [9, 2], fiind emblematice în ceea ce privește tipologia, teza de față aduce completări cu referire la stadiul actual al acestora și la etapele principale din evoluția lor. Importanța factorului timp în dezvoltarea investițiilor comerciale este marcată printr-o cercetare detaliată, care surprinde întregul ciclu de viață al acestora, respectiv fazele parcurse și condițiile contextuale care le-au generat. În același timp, demersul dovedește însemnătatea considerării rezilienței, drept caracteristică principală a programului în condițiile necesității adaptării permanente la condiții contextuale schimbătoare.

Un alt aport de originalitate constă în materialul sintetic actualizat, care delimitează principalele direcții contemporane de dezvoltare a programului comercial în contextul economiilor mature, prin exemplificare cu lucrări de bună practică și evidențierea suportului teoretic, care stă la baza acestora.(Cap. 3). Acest capitol este pus față în față cu analiza efectuată pe contextul românesc , care surprinde procesul

de mallificare în România printr-o analiză descriptivă și analitică a centrelor comerciale realizate în mediu local. (Cap. 4). Definirea caracteristicilor tipologice ale programului adoptat aici și felul în care acesta reflectă condițiile contextuale particulare, dar și surprinderea decalajului față de occident sunt rezultate importante ale studiului, având în vedere faptul că această temă constituia până în momentul de față o breșă considerabilă în literatura de specialitate.

Acest decalaj, care oferă oportunitatea de a învăța din greșelile anterioare, este în continuare explicat printr-o cercetare interdisciplinară comparativă asupra condițiilor contextuale din punct de vedere socio-economic și urbanistic, care stabilește relația dintre factorii externi și gradul de evoluție a tipologiilor comerciale aplicate (Cap.5) Originalitatea demersului constă astfel în exploatarea acestei discrepanțe între est și vest, privite ca două stadii evolutive ale unui ciclu de viață, pentru a răspunde la întrebarea centrală a lucrării : Care sunt factorii cheie în definirea unei tipologii locale reziliente, capabilă să absoarbă transformările și să se adapteze condițiilor comerciale dinamice deduse prin anticipare?

Plecând de la o ipoteză verificată teoretic și practic, partea cea mai relevantă a tezei din punctul de vedere al aportului personal este răspunsul pe care îl aduce la această întrebare, prin elaborarea unui set de strategii care să întărească sustenabilitatea structurilor comerciale, pornind de la schimbările deduse prin anticipare (Cap.6).

Dezvoltarea investițiilor comerciale trebuie să aibă la bază o strategie pe termen mediu și lung, care să poată fi în permanență reactualizată și verificată în raport cu schimbările contextuale. Dacă în momentul de față condițiile de maturitate a pieței și gradul de evoluție urbană impun construirea unui format introvertit cu caracter suburban, acestea trebuie echipate cu abilitatea de a prelua modificările tipologice viitoare. În cele ce urmează sunt recapitulate printr-un tabel sintetic, cele cinci mutații centrale în ceea ce privește organizarea mallurilor și tacticile strategice, pe care acestea le impun propuse spre încorporare în procesul de proiectare.

Strategii de reziliență -tabel recapitulativ

Mutație	Tactică strategică
de la automobil la ecomobilitate	alegerea unui sit intraurban în detrimentul dezvoltărilor pe terenuri verzi
	integrarea în infrastructura urbană multimodală, dezvoltarea ca nod de interschimb
	trebuie echipat cu posibilitatea de a încorpora în timp modalități ecologice de mobilitate cât mai variate, respectiv cu abilitatea de a dezvolta un raport tradițional cu contextul urban
de la introvertire la extrovertire	stabilirea relațiilor cu țesutul urban existent și cu scara umană – prin volumetrie și fațadă
	planificare etapizată a unui scenariu de densificare, respectiv o organizare structurală, care să permită

	fragmentarea și desfacerea viitoare a cutiei
	anvelopa va trebui configurată în așa fel încât să permită o reorganizare a raportului plin gol și o creștere pe termen lung a permeabilității ei, cu atenție specială asupra registrului de la parter.
	posibilitatea integrării principiilor de conformare a unei fațade active - creșterii gradului de detaliere și a varietății formale în timp
de la mono- la mixaj funcțional	adaptabilitatea la diverse destinații, fără a afecta buna desfășurare a activității întregului
	conceperea unui plan B de reconfigurare sau reutilizare eficientă a ancorelor majore
	stabilirea zonelor de pe sit care au potențial de densificare, respectiv de reducere a amprentei la sol
	modularea corpurilor construite, plecând de la dimensiuni ce permit iluminarea naturală a interioarelor
	fragmentarea volumului corelată cu o strategie de informare funcțională, care să integreze în timp complexul comercial într-un circuit complet de funcțiuni: locuire-muncă-distrație
de la închiriabil la spațiu comun	mallul trebuie să devină atrăgător, prin atributul său strategic, acela de a fi un „al treilea loc”, care facilitează contactul și comunicarea socială
	integrarea unor funcțiuni socio-culturale
	dezvoltarea infrastructurii publice (interioare și exterioare) și a programabilității acestora cu experiențe comunitare
	asigurarea posibilității de reducere a spațiului închiriabil în favoarea celui comun
	dezvoltarea rețelei de alimentație publică
de la global la local	diferențiere prin specific local - apelarea la resursele locale și exploatarea particularităților culturale-mixaj funcțional unic
	promovarea și dezvoltarea conceptelor creative, plecând de la resursele

	umane și fizice, de care comunitatea deservește dispune
	susținerea biodiversității unităților comerciale
	flexibilitate și varietate în organizarea spațiilor comerciale

Primele concluzii elaborate și structurate științific ale analizei fenomenului de expansiune comercială în România au fost diseminate în anul 2014 prin articolul realizat în colaborare cu Camil Milincu, „*Dynamics in Shopping Mall Design – Case Study on Iulius Mall Timișoara*” în cadrul conferinței SGEM 2014 International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts [87], a cărei rezultate sunt integrate în Capitolul 4 al lucrării de față. Articolul investighează procesul dinamic de dezvoltare al centrelor comerciale, în contextul post comunist pornind de la studiul de caz Iulius Mall Timișoara.

În paralel cu cercetarea doctorală, plecând de la necesitatea dezvoltării unor formate locale și de la importanța design-ului interior în definirea personalității și a imaginii de marcă, am lansat tema amenajării unui magazin în cadrul atelierelor de proiectare cu studenții din anul 3 din cadrul Facultății de Arhitectură, secția de Mobilier și Amenajări Interioare. Alături de colegii arhitecți Raluca Tomescu și Mihai Donici am încercat să transmitem studenților, principiile și curente actuale, provocându-i la un exercițiu realist de proiectare, în care au fost nevoiți să gândească spații inovative, care să ofere cumpărătorilor o experiență comercială memorabilă.

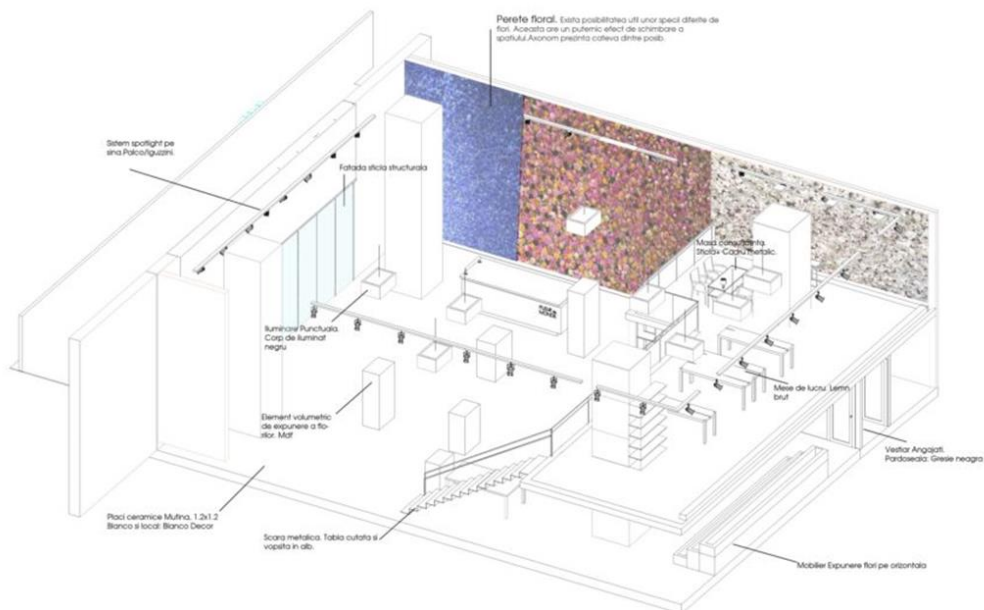


Figura 136 Extras din proiectul studentei Cristina Blaga – amenajarea magazin Fleur du Monde – conceptul abordează tema schimbării în arhitectura comercială prin introducerea unor grădini verticale în interiorul spațiului

Sursă: arhivă digitală Facultatea de Arhitectură – Secția Mobilier și Amenajări Interioare

Rezultatele acestui experiment didactic au fost diseminate în 2015 prin articolul realizat împreună cu Camil Milincu, „*Redefining identity in shopping environments –3rd year interior design studio*” în cadrul conferinței *7th World Conference on Educational Sciences*. [158], dar și într-un cadru mai puțin oficial, respectiv pe pe pagina de facebook al anului 3 (https://www.facebook.com/pg/MAi-3-565939826764541/photos/?ref=page_internal), care a fost creată pentru a populariza activitatea studenților în cadrul acestei secții. Exercițiul a avut ca scop testarea principiilor teoretice contemporane și aplicabilitatea acestora în practică, prin simularea unei teme reale. Ținând cont de rolul central al atmosferei din spațiul de vânzare în procesul de fidelizare a consumatorului și de a transmite valori imateriale, care să stabilească conexiuni neurologice cu acesta, importanța arhitectului în definirea unei mărci puternice și a unui model economic performant este crucială. Plecând de la această ipoteză, pregătirea unor specialiști la curent cu tendințele actuale și cu dinamica intrinsecă a lumii comerciale devine o condiție centrală în contextul nevoii de a menține o piață locală competitivă și inovativă.

Având în vedere răspunsurile pozitive obținute atât din partea studenților, cât și din partea colegilor implicați în procesul didactic, tema a fost anual reluată și îmbunătățită. Dacă în cadrul învățământului universitar, programul comercial este o temă de proiectare destul de rar întâlnită în cadrul atelierelor practice de proiectare, pe parcursul stagiului meu de doctorat și în calitate de asistent în Facultatea de Arhitectură am încercat să contribui la introducerea acestuia ca obiect de studiu sub forma de proiecte aplicate, având ca obiectiv echiparea studenților cu cunoștințele teoretice și practice necesare abordării temelor comerciale.



Figura 137 Extras din proiectul studentului Răzvan Iftode – amenajarea librăriei Mihai Eminescu – conceptul abordează flexibilitatea funcțională, respectiv crearea unei atmosfere unice printr-un design de motive locale

Sursă: arhivă digitală Facultatea de Arhitectură – Secția Mobilier și Amenajări Interioare

Pe lângă, tema amenajării unui spațiu comercial, lansată la specializarea Mobilier și Amenajări Interioare, coordonată în anii universitari 2012-2013, 2014-2015, am participat la pregătirea studenților de la specializarea Arhitectură pentru faza de prediplomă an VI Arh. în cadrul grupei tematice de Proiectare complexă – Dezvoltări cu caracter mixt. În timpul acestui atelier am îndrumat alături de prof. dr. arh. V. Gaivoronschi activitatea preliminară de dezvoltare și formulare a temelor alese

spre studiu de către studenții din anul VI pentru proiectele lor finale de diplomă, prin organizarea unor corecturi comune, prezentări și dezbateri, care să sublinieze importanța unei dezvoltări urbane coerente, care să asigure un mixaj funcțional echilibrat în care comerțul joacă un rol esențial în ceea ce privește vitalitatea spațiului public.



Figura 138- Corectură la panou în cadrul atelierului de proiectare cu studenții de la specializarea Mobilier și Amenajări Interioare – Facultatea de Arhitectură Timișoara
Sursă: imagine a autorului

7.3.Limitele studiului, direcții viitoare de cercetare

„...niciodată o singură persoană nu va fi capabilă să priceapă pe deplin toate problemele și implicațiile lor în formularea și dezvoltarea unui proiect comercial, de la început și până la sfârșit. [...] Centrele comerciale sunt dezvoltări imobiliare complexe, care implică cunoștințele unei echipe mari de proiectanți, specialiști și consultanți, care contribuie în anumite momente ale proiectului. Invariabil, cea care este în cea mai mare măsură să înțeleagă toate aspectele realizării unui centru comercial este de fapt echipa formată din client, arhitect și departamentul de leasing.” [9]

Dacă în practica profesională s-a dovedit că dezvoltarea unui complex comercial nu poate fi decât un permanent dialog interdisciplinar, în care arhitectul are rolul de a negocia și a coordona interesele diferiților actori implicați, cercetările științifice au tendința de a rămâne între granițele propriei discipline. Astfel o limitare importantă este dată de caracterul său puternic influențat de pregătirea profesională a autorului. În ciuda faptului că obiectivul central a fost obținerea unei imagini holistice, printr-o abordare interdisciplinară și un discurs extins în domenii precum economia, sociologia sau urbanismul, acesta e puternic influențat de punctul de

vedere subiectiv al unui arhitect. Dacă în mod curent centrele comerciale și cumpărarea fac obiectul a numeroaselor cercetări economice, sociologice și comportamentale, arhitecturale și urbanistice, lipsește o imagine de ansamblu: de unde și contradicțiile în ceea ce privește calitatea unor obiective (Mall of America este probabil paradoxul cel mai explicit din acest punct de vedere). Astfel se recomandă dezvoltarea unui dialog interdisciplinar mai complex, având ca obiectiv stabilirea unor strategii de dezvoltare integrate a centrelor comerciale și a unui limbaj comun. Tema este una extrem de vastă și cu implicații multiple, de unde și imposibilitatea de a oferi un răspuns complet.

Caracterul extrem de schimbător al tiparelor comerciale și rapiditatea cu care noi formule de succes le înlocuiesc pe cele mai vechi, provoacă necesitatea permanentă de a reînnoi și literatura, care se ocupă cu investigarea acestora. Dacă într-o lucrare publicată în 2016 [2] Horton Plaza figura pe lista exemplurilor de succes, în albumul postat pe grupul Dead Mall Enthusiasts din martie 2017 [159] este evidentă starea avansată de degradare și situația de criză cu care se confruntă investiția la ora actuală. Astfel riscul de a întâlni informații depășite sau eronate, chiar și în cazul surselor oficiale este destul de ridicat. Acest lucru este valabil și în cu privire la datele legate de suprafață comerciale, respectiv a componenței funcționale. Din acest punct de vedere, limitarea principală -a cercetării de față este tocmai această lipsă de acuratețe pe termen lung.

O direcție viitoare de cercetare, care a pornit de la dificultatea cu care am găsit date și informații despre centrele comerciale în România ar fi întocmirea unei baze de date actualizabile în timp real, care să realizeze un recensământ actual al acestor investiții, respectiv introducerea unui sistem de evaluare valabil în mediu local, corelat cu cele europene. Deocamdată nu există un consens cu privire la definițiile și categoriile de centre comerciale și nici standarde comune de măsurare a suprafețelor. Aceste unelte ar permite o abordare unitară și mai transparentă în planificarea investițiilor viitoare din punctul de vedere al tuturor actorilor implicați. În același timp ar putea constitui o bază pentru stabilirea unor standarde minime de calitate de-a lungul timpului

7.4. Aplicabilitate practică

Odată cu dezvoltarea și creșterea în volum a comerțului digital, dublată de tendința de supraaglomerare, construcțiile comerciale sunt expuse unui pericol real de eșec, demonstrat atât de experiențele din mediul occidental, cât și de exemplele locale de malluri decedate. Din acest punct de vedere, încercarea de a informa acest tip de structură cu abilitatea de a se plia mai bine și într-un interval de timp cât mai scurt pe un context dinamic, își găsește justificarea și aplicabilitatea directă în necesitatea de a genera un mediu construit sustenabil, bazat pe modele durabile.

Procesul de gândire și de elaborare a unui proiect de arhitectură nou are la bază întotdeauna o fază de documentare și de studiu tipologic, care au ca scop definirea și înțelegerea temei program, a tiparelor și a problemelor pe care o destinație le ridică. Dacă fiecare sit și beneficiar impune unui proiect, o combinație unică de probleme de rezolvat, o cercetare critică a precedentelor, înțelese în raport cu contextele lor, este esențială pentru a putea concepe un răspuns îmbunătățit și o formulă viabilă inovativă. Lucrarea de față, prin investigația tipologică analitică, teoretică și practică, se constituie astfel într-un compendiu util de informații care sintetizează atât evoluția istorică a programului, cât și tendințele contemporane, pe plan local și internațional, punctând aspectele cheie ale acestuia. Astfel teza de față

își găsește utilitatea în practica de arhitectură profesională, adresându-se celor care sunt puși în situația de a realiza proiecte de centre comerciale.

Revenind la cele enunțate în capitolul introductiv și motivația personală, lipsa de informație și o oarecare ignoranță a literaturii de specialitate, pe care le-am întâlnit și cu care m-am confruntat în experiența practică de proiectare, au fost punctul de plecare pentru această cercetare cu speranța de a acoperi o parte din aceste lacune. Având în vedere că România este în continuare în plin proces de mallificare, lucrarea de față dorește să puncteze atât amenințările, cât și oportunitățile legate de acest boom de suprafață comercială, atrăgând atenția asupra importanței rezilienței investițiilor de acest tip și a abilității lor de a răspunde la schimbare. În același timp studiul încearcă să explicitizeze relația de interdependență dintre arhitectură și factorii contextuali, furnizând o imagine holistică a procesului de dezvoltare al centrelor comerciale. Cercetarea de față nu poate și nici nu și-a propus să ofere o rețeta a succesului, vrea însă să sublinieze importanța factorului timp în ecuație și să ofere un ghid care să servească drept instrument ajutător în construirea unor strategii durabile în proiectarea și dezvoltarea centrelor comerciale. Din acest punct de vedere, informațiile desprinse din acesta sunt utile nu doar arhitecților, ci și a altor actori implicați în procesul de proiectare: consultanți economici, urbanști, dezvoltatori sau reprezentanți ai administrație locale.

Totodată, teza de față dorește să fie un semnal de alarmă adresat atât comunității profesionale, cât și a administrației locale, care să atragă atenția asupra efectelor negative ireversibile generate de o dezvoltare necontrolată a centrelor comerciale autohtone. Pe lângă soluțiile propuse cu scopul de a crește reziliența centrelor comerciale, se impune și o implicare activă a actorului public, pentru a asigura un mediu transparent și o corelare la nivel urban a investițiilor de acest tip. Având în vedere importanța critică pe care zonele comerciale le au asupra vitalității orașului, buna funcționare a acestora și integrarea lor într-un sistem global viabil sunt teme de interes urban, în a căror abordare lucrarea de față își găsește relevanța.

GLOSAR DE TERMENI

Având în vedere faptul că industria comercială este un domeniu relativ nou pe piața locală, limbajul specific și terminologia în limba română încă nu a fost suficient de dezvoltată pentru a acoperi diversele caracteristici tipologice sau funcționale. În limbajul profesional sunt întrebuințați frecvent termeni importați din limba engleză, promovați și pentru a accentua caracterul „occidental” al programului. Cu toate că englezismele precum retail, shopping sau mall au devenit uzuale, am considerat util întocmirea unui glosar de termeni, care să clarifice sensul acestora și pentru a evita confuziile. Menționez că în situația termenilor încetățeniți din limba engleză și a căror traducere nu ar fi redat adevăratul înțeles al acestora am păstrat denumirea originală (ex. centrul de tip outlet sau lifestyle). Întrucât textul poate părea uneori greoi din cauza utilizării dese a unui vocabular străin, glosarul de față își propune să ușureze lectura acestuia.

Ancoră (en.anchor)

Una dintre cele mai importante componente a unui mall, magazinul ancoră este chiriașul, care atrage cei mai mulți clienți și generează trafic în centrul comercial, de care beneficiază ceilalți comercianți secundari [160]. În formula clasică a shopping mallului regional, ancore erau de obicei magazine universale, care plasate în puncte strategice ale construcției funcționau drept magneti pentru circulația pietonală. De regulă ocupă suprafețe mari, ceea ce determină dependența și vulnerabilitatea mallului față de acestea. Criza magazinelor universale în America și eșecul acestora ca ancore este considerată una dintre cauzele fenomenului *mall-urilor moarte*. Tipul magazinului ancoră este strâns legat de condițiile de piață și a cumpărătorului vizat. Cea mai recentă evoluție în ceea ce privește preferințele consumatorilor, aduce magazine precum Apple în poziție de forță, care cu o suprafață în medie de 600 de mp, reușesc să ridice valorile de vânzări totale în mall-urile în care operează cu 10 %. [161] În România magazinele ancoră sunt de regulă super/hipermarketuri, respectiv de lanțuri de magazine internaționale (grupul Inditex- Zara).

Cărămidă și mortar (en. brick and mortar)

Expresie utilizată pentru a defini caracterul material și tangibil al comerțului desfășurat în magazinele „reale”, odată cu dezvoltarea puternică a retailului online și apariția magazinului „virtual”. Spre deosebire de mediul online, magazinul în cărămidă și mortar are calitatea de a genera o experiență de shopping multisenzorială, rămânând în continuare un mijloc esențial de comunicare directă cu consumatorul. Expunerea mărcii și a valorilor pe care aceasta le reprezintă, câștigarea încrederii consumatorului sunt realizate mult mai facil prin intermediul spațiului comercial. De aici și tendința recentă de migrare din mediul strict online a unor nume precum amazon.com, respectiv adoptarea tiparului de tip omnichannel (vezi glosar în continuare).

Centru comercial

Este definit drept o proprietate comercială proiectată, construită și administrată ca o singură entitate, cuprinzând cel puțin 10 unități comerciale și spații comune, cu o suprafață minimă închirială de 5000 de mp, nici una dintre unitățile sale depășind 85% din această suprafață. [78, p. 17]

Centrul de divertisment (en. urban entertainment center)

Este un concept, care s-a dezvoltat la începutul anilor 80 în America și marchează o fuziunea mallului cu principiul parcului tematic de distracții și reorientarea către un consum „distracție”. Jon Jerde este considerat inventatorul și dezvoltatorul acestei tipologii, care îmbină comerțul cu funcțiuni de divertisment.

Centru de tip Lifestyle (en. lifestyle center)

O tipologie dezvoltată ca reacție la mallul internalizat, în aer liber, care reconstruiește atmosfera urbană a unei străzii principale pietonale din oraș (en. main street). Centrul de tip lifestyle nu are magazine mari de tip ancoră, și e alcătuit din spații comerciale „high end” și buticuri aspiraționale. Conține un procent considerabil de restaurante și cafenele a la carte, care participă la scenografia urbană a complexului. Sunt varianta americană a centrelor de tip outlet (village-ul) european. Atenția la detalii și la unicitatea tematică sunt elemente care domină expresia arhitecturală.

Centrul de tip outlet (en. outlet center)

Fie că e vorba de designer outlet sau factory (de producător) outlet, principiul care stă la baza acestor centre comerciale este punerea în vânzare a capetelor de comandă, a colecțiilor anterioare, respectiv uneori mărfuri cu mici defecte, oferind un raport preț valoare al produselor puse în circulație foarte bun. Acestea sunt organizate după principii similare centrului comercial clasic, însă sunt lipsite de ancore mari, cu excepția food-courtului. Reducerile de 30 până la 70 %, care sunt impuse contractual chiriașilor constituie puterea de atracție a acestor unități. [162, p. 17] Restaurante a la carte și cafenele sunt cele care asigură o atmosferă urbană, alături de o tematizare a fondului construit, respectiv a circulațiilor comune.

Demallare (en. demalling)

Un termen relativ nou încetățenit în literatura de specialitate, desemnează un set de strategii și intervenții aplicate în procesul de regenerare și de reintegrare urbană a mallurilor moarte. Se folosește de prefixul „de” pentru a stabili antiteza cu procesul de mallificare : malling – demalling. Intervențiile de demallare au ca obiectiv „înlocuirea un tipar de dezvoltare mai puțin sustenabil cu locuri sustenabile mai valoroase.” [4], respectiv reabilitarea unui sit neperformant din punct de vedere economic și viabilizarea acestuia. Au fost identificate 4 direcții principale: refuncționalizarea, integrarea, rezevoltarea și substituția.

Dezvoltare cu funcțiuni mixte (en. mixed used development)

O proprietate imobiliară, care presupune integrarea și sinergia dintre destinații diverse, precum comerciale, rezidențiale, recreaționale, administrative sau hoteliere. Acestea sunt conformate astfel încât să genereze un mediu urban dens și variat, eficientizând utilizarea terenului și limitând dispersia. În același timp oferă o calitate ridicată a vieții locuitorilor săi, concentrând spațial aspectele ei esențiale într-un singur ambient locuire-muncă- timp liber și reducând timpii de deplasare între ele. [163]

Food court

Desemnează zona gastro-socială din cadrul unui centru comercial. Este alcătuit din unități de alimentație publică, cu preparare rapidă, organizate în jurul unei săli de mese, administrată și deservită ca spațiu comun. În general aceste unități gastronomice sunt de mici dimensiuni și împart vestiarele, respectiv lifturile și rampa

de aprovizionare. Spre deosebire de restaurantele a la carte, regimul este unul de autoservire, iar prețurile se adresează unei clientele medii.

Hipermarket (fr. hypermarche)

Concept inventat în 1963 în Franța de către Carrefour, este un format comercial, ce ocupă suprafețe mari de 10-15 000 de mp și îmbină oferta unui magazin universal cu cel al unui supermarket. Poziționat pe preț redus și cantitate, expresia arhitecturală se subordonează logicii eficienței maxime și a costurilor reduse. Pe piețele mature se constată redimensionarea formatului și compactarea la o suprafață comercială de 6-8 000 de mp, pe măsură ce comerțul electronic preia din ce în ce mai mult teren. [123] În România are un rol esențial în componența centrelor comerciale, fiind ancoră principală în majoritatea cazurilor.

Loc de joacă pentru copii (en Kids land)

Conceptul exploatează participarea la consum de la o vârstă cât mai fragedă și oferă părinților posibilitatea de a-și lăsa copiii sub supraveghere în timpul cumpărăturilor. De regulă ocupă suprafețe considerabile și poate funcționa ca ancoră, în special pe piața locală, unde facilitățile publice pentru copii sunt limitate, în special în timpul iernii. Poziționarea în cadrul centrului comercial trebuie să țină însă cont de asocierea acestei zone cu alte funcțiuni și compatibilitatea cu spațiile comerciale învecinate.

Mallul internalizat (en. enclosed mall)

Un tip de centru comercial, inventat în America anilor 50 asociat cu procesul de democratizare a consumului în masă și caracterizat printr-o formă arhitecturală suburbană [4] :

- accesibilitate auto în detrimentul celei pietonale
- structură monofuncțională
- volume mari dispuse insular pe parcelă, cu un coeficient mic de utilizare al terenului și densitate redusă, se constituie într-o discontinuitate în țesutul urban (în cazul în care acesta există)
- fațade opace, care întorc spatele la context și care izolează interiorul de lumea din afară
- introvertire – concentrare în exclusivitate asupra calității spațiului interior, de regulă climatizat și izolat de intemperii

Cu toate că de multe ori acesta este desemnat doar prin termenul **mall**, acesta din urmă poate fi folosit în mai multe sensuri și în combinații diverse de exemplu **strip mall** sau **open air mall** se referă la variante deschise de centre comerciale.

Mallificare (en. malling)

Se referă la procesul de expansiune a construcției de malluri într-un anumit teritoriu geografic. Termenul îi este atribuit lui William Severini Kowinski, jurnalist care a publicat în anul 1978 în New York Times un articol extensiv intitulat „Malling of America” (în 2002 va publica o carte cu același nume) și care descrie implicațiile profunde culturale și sociale a dezvoltării acestui nou stil de viață, construit în jurul acestor noi „catedrale ale consumului”. Mallificarea marchează reorientarea activității urbane către aceste noi centre comerciale și transformarea consumului în „rațiune de a fi”. Severini Kowinski constată că „ totul se întâmplă la noul mall”, iar cumpărăturile deveniseră activitatea culturală centrală în „statele unite ale cumpărăturilor” (en. our united states of shopping) [164]

Mall mort(en. dead mall)

Expresia desemnează un centru comercial, care suferă de valori ridicate de spațiu comercial vacant. O marjă de 10 % este considerată acceptabilă, însă valori până în 40 % de spațiu vacant sunt interpretate ca probleme serioase, pentru ca depășirea acestei limite să fie considerate fatale. În același timp, un alt criteriu esențial constă în capacitatea proprietății imobiliare de a produce venituri performate pe mp de suprafață construită, pentru a asigura nu doar funcționarea centrului, ci și investiții în menținerea calității fondului construit. Desemnate și prin termenul de greyfields (zonă gri), aceste investiții defuncte au fost recunoscute pentru impactul negativ puternic al comunității din jur, ceea ce a impus necesitatea dezvoltării de strategii urbane care să promoveze înlocuirea lor cu dezvoltări mai sustenabile. Dacă raportul Congresului pentru Noul Urbanism din 2001 „Greyfields into Goldfields [165] este printre primele cercetări, care oficializează problematica centrelor comerciale moarte, tematica reconversiei acestor situri a devenit din ce în ce mai răspândită. Comunități online documentează fenomenul, oferind un recensământ neoficial al mallurilor eșuate. (<http://deadmalls.com/>, <https://www.youtube.com/watch?v=5IVRgUOV-Xo&list=PLNz4Un92pGNxQ9vNgmnCx7dwchPJGJ3IQ>)

Magazine de tip pop-up

Sunt spații comerciale deschise temporar, pentru o perioadă scurtă de timp. Acestea sunt utilizate în principal cu scopul de a testa noi produse pe piață sau în scop publicitar pentru a crește vizibilitatea unei mărci, dar și pentru a promova intrarea unor noi producători pe piață.

Mixajul chiriașilor (en. tenant mix)

Este una dintre caracteristicile determinante ale unui centru comercial întrucât stabilește caracterul și distribuția funcțională a spațiilor comerciale a acestuia, determinând în același timp și profilul consumatorului căruia i se adresează. Acesta este în permanentă fluctuație, fiind în acordat cu cerințele dinamice ale pieței. Echipele de leasing este cea care coordonează și asigură sinergiile necesare obținute prin alăturarea diverselor categorii de magazine. În același timp mixajul chiriașilor este esențial în obținerea diferențierii față de competiție.

Multiplex

Este un complex de săli de cinematografe, care este administrat de o singură entitate. Proiectarea acestor complexe este corelată cu tema impusă de chiriaș, din acest motiv este indicată realizarea unui precontract din timp. Pe lângă săli și spațiile tehnice care deservesc această zonă, multiplexul dispune de propriul foyer și de accesibilitate în afara orelor de program al centrului comercial. Este o componentă esențială în mallurile regionale

Omnichannel (comerțul total)

Termen folosit pentru a desemna integrarea tuturor mediilor (online și offline) în procesul de vânzare, cu scopul de a crea o experiență optimă și personalizată. Acest tip de retail beneficiază atât de versatilitatea și apropierea oferită de internet și aplicațiile electronice, cât și de legătura directă, fizică obținută cu ajutorul „punctului de atingere”.

Parc de retail

Aglomeratie de unități comerciale de dimensiune medie și mare, planificată și administrată de către o singură entitate. Spre deosebire de centrul comercial, care include o varietate de comercianți mici, parcul de retail se bazează pe capacitatea de atracție a comercianților specializați care urmăresc o politică agresivă de prețuri reduse, de unde și denumirea de „category killers” (ucigași de categorii), care le-a fost atribuită. Din punctul de vedere al aspectului arhitectural acestea sunt realizate în construcții parter de tip hală industrială, „cutii mari” cost eficiente.

Punctul de atingere (en point of touch)

Sintagmă, care definește rolul de bază al magazinului, respectiv locul în care un consumator poate avea un dialog și un contact direct cu produsul.

Reziliență (en. resilience)

Termenul de reziliență provenit din fizică este definit în dicționarul explicativ al limbii române ca fiind o mărime caracteristică pentru comportarea materialelor la solicitările prin șoc. Etimologic, cuvântul derivă din verbul latin salio, -ire, care înseamnă a sări, a sălta, însoțit de prefixul re-, tot de origine latină, care înseamnă contra, înapoi. Noțiunea, folosită pentru prima oară în sens metaforic de către Holling, în studiul sistemelor ecologice, este definită drept „măsură a persistenței unui sistem și a abilității acestuia de a absorbi schimbare și perturbanță”.

În lucrarea de față am preluat definiția de lucru formulată de către grupul de cercetare internațional Replacis – Retail Planning for Cities Sustainability, ca atribut a unui sistem comercial urban, respectiv ca fiind „abilitatea diferitelor tipologii comerciale (la diferite scări) de a se adapta, fără a-și pierde funcționalitatea sustenabilă, la schimbări, crize sau șocuri, ce îi afectează echilibrul.” [12]. Articolul citat argumentează în favoarea unei abordări lineare, în care schimbarea este înțeleasă drept constantă, iar reziliența sistemului nu implică reîntoarcerea la o condiție de echilibru inițial, ci mai degrabă un proces de transformare și asimilare.

Suprafață închiriabilă (en. gross leasable area G.L.A)

Este suprafața totală ocupată și dată în folosință exclusivă a unui chiriaș [162, p. 7]. G.L.A –ul total al unui centru comercial este un indicator esențial dimensional utilizat în majoritatea clasificărilor în vigoare. Cu toate că G.L.A. este definit prin standardul american BOMA, inexistența în mediul european a unui sistem general valabil de măsurare a acestei arii, lasă loc la interpretări, metoda de calcul fiind la latitudinea managementului centrelor comerciale. Având în vedere că în România în documentațiile de arhitectură se lucrează cu arii utile spre aprobare, de multe ori suprafețele închiriabile sunt calculate tot după această regulă, ceea ce rezultă în valori mai scăzute față de o măsurătoare după standardul Boma. Pentru o evaluare mai precisă este oportună deci elaborarea unui cadru standardizat local – european.

Suprafață comună

Se referă la suprafețele folosite în comun în cadrul unui centru comercial. Acestea includ: suprafețele amenajate exterioare (parcări, trotuare interioare, spații verzi), curte de serviciu, spații tehnice, coridoare de serviciu și scări de evacuare, circulații interioare sau exterioare (excluzând insulele), facilități publice precum grupurile sanitare sau spațiile de tip mama și copilul, dar și acoperișuri, respectiv elemente structurale. [166, p. 93]

Shopping (mersul la cumpărături)

Termenul a fost preluat în limba română, înlocuind din ce în ce mai mult sintagma locală de a merge la cumpărături. Acesta desemnează activitatea de a căuta și de a selecta un produs în oferta prezentată de mai mulți comercianți (în magazine sau on line), cu scopul de a achiziționa pe cel care răspunde cel mai bine nevoilor consumatorului. De-a lungul istoriei shoppingul a câștigat din ce în ce mai multe valențe sociale, culturale și economice, fiind asociat în diverse contexte cu diverse activități și conotații: petrecerea timpului liber, hedonism, distracție, învățare, socializare, corvoadă sau chiar dependență și boală.

„Shoppingul” este temă de studiu pentru psihologi comportamentali precum Paco Underhill autorul cărților *Why we buy, The Science of Shopping sau Call of the Mall*. EnviroSell, compania fondată de acesta oferă consultanță și cercetează tiparele de consum ale populației în relație cu condițiile contextuale în care acesta se desfășoară, cu scopul de a maximiza profiturile și de a crește calitatea experienței de cumpărare. (<http://www.pacounderhill.com/booklist.html>)

Zonă de captare (en. catchment area)

Describe aria teritorială și populația din care o proprietate comercială își atrage clientela [162, p. 9]. Definierea zonei de captare este esențială în stabilirea caracterului unui centru comercial, întrucât acesta trebuie să se plieze pe nevoile consumatorului țintă.

BIBLIOGRAFIE

- [1] A. Zachi, C. Hostiuc și u. i. c. R. Mihăilescu, „<http://atelier.liternet.ro/>,” 13 02 2007. [Interactiv]. Disponibil la : <http://atelier.liternet.ro/articol/4229/Arpad-Zachi-Constantin-Hostiuc-Radu-Mihailescu/La-mall-uri-nu-conteaza-arhitectura-conteaza-imaginea.html>. [Accesat 10 08 2017].
- [2] A. Lepik și V. S. Bader, *World of Malls: Architektur des Konsums*, München: Hatje Cantz, 2016.
- [3] C. J. Chung, R. Koolhaas, J. Inaba și S. T. Leong, *Harvard design school guide to shopping 2*, Taschen, 2002.
- [4] E. Dunham-Jones și J. Williamson, *Retrofitting Suburbia Urban Design Solutions for Redesigning Suburbs*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.
- [5] G. Cavoto, *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale-A response to the demise of retail buildings*, Rimini: Maggioli Editore, 2014.
- [6] I. Feier și O. Milincu, „DYNAMICS IN SHOPPING MALL DESIGN - CASE STUDY ON IULIUS MALL TIMISOARA,” în SGEM 2014 International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, Albena, 2014.
- [7] Sonae Sierra and PwC Romania, „Success Formulas for Romanian Shopping Centres,” 2012. [Interactiv]. Disponibil la : www.pwc.com/ro/publications.
- [8] H. Cachinho, „Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems,” *Cities* 36, p. 131, 2014.
- [9] P. Coleman, *Shopping Environments*, Oxford: Architectural Press, 2006.
- [10] D. Vais, „Cultura mallului,” *Korunk*, nr. 12, 12 2009.
- [11] G. P. Cimellaro, C. Renschler și M. Bruneau, „Introduction to Resilience-Based Design (RBD),” în *Computational Methods, Seismic Protection, Hybrid Testing and Resilience in Earthquake Engineering*, Springer International Publishing, 2015, pp. pp 151-183.
- [12] M. Kärrholm, K. Nylund și P. Prieto de la Fuente, „Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas,” *Cities* Volume 36, p. 121-130, 2014.
- [13] G. S. Cumming, *Spatial Resilience in Social-Ecological Systems*, Netherlands: Springer, 2011.
- [14] W. Hocquel, F. Kellermann, H. G. Pfeifer, M. Schreiber, K. D. Weiss și E. Zeidler, *Architektur für den Handel*, Berlin: Birkhäuser Verlag, 1996.
- [15] W. Brune, R. Junker și H. Pump-Uhlmann, *Angriff auf die City*, Düsseldorf: Droste, 2006.
- [16] A. Wall, *Victor Gruen From urban shop to new city*, Barcelona: Actar, 2005.

- [17] K. Weingartner și A. Baldauf, *Regizori, Der Gruen Effekt [The Gruen Effect]. [Film]. 2012.*
- [18] *The Jerde Partnership and Barr Vilma, Building type basics for retail and mixed-use facilities, New Jersey: John Wiley & Sons, 2004.*
- [19] Jerde, "The Jerde Partnership International: Visceral Reality," Italia, l'Arca Edizioni, 1998.
- [20] F. Anderton, R. Bradbury și M. Crawford, *You Are Here The Jerde Partnership, Hong Kong: Phaidon Press Limited, 1999.*
- [21] A. Zach, D. Vais, R. Mihăilescu și M. Teodorescu, *Farmecul discret al arhitecturii – Monografie Arh. Radu Mihăilescu, București: Arhitext, 2006.*
- [22] *Igloo, Promenada. Radiografia unei cladiri., București: Igloo Books, 2014.*
- [23] S. Prada, *Managementul centrului comercial, Timișoara: Editura Mirton , 2005.*
- [24] B. Florence și J. Thomas, „Dead Malls,” 12 12 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.deadmalls.com/index.html> .
- [25] P. Underhill, *Why We Buy: The Science Of Shopping, Simon & Schuster , 2000.*
- [26] G. Lipovetsky, *Fericirea paradoxala. Eseu asupra societatii de hiperconsum, Iași: Polirom, 2007.*
- [27] K. Floor, *Branding a Store How to build succesful retail brands in a changing marketplace, Amsterdam: Bis Publishers, 2006.*
- [28] R. Lucas, *Research Methods for Architecture, Londra: Laurence King Publishing, 2016.*
- [29] M. J. Hardwick, *Mall Maker, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.*
- [30] J. Jerde, *The Jerde Partnership International: Visceral Reality, Italia: l'Arca Edizioni, 1998.*
- [31] J. Whitaker, „The Department Store,” London, Thames and Hudson, 2011.
- [32] L. B. Paquet, *The Urge to Splurge: A Social History of Shopping, Toronto: ECW Press, 2003.*
- [33] J. Ward-Perkins, *Cities of Ancient Greece and Italy; Planning in Classical Antiquity, New York: George Braziller, 1974.*
- [34] ***, „<http://grandbazaaristanbul.org>,” 2016. [Interactiv]. Disponibil la : http://grandbazaaristanbul.org/Grand_Bazaar_Istanbul.html. [Accesat 15 08 2016].
- [35] 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://archnet.org/sites/3472>.
- [36] C. Mead, „Victor Baltard et les Halles centrales de Paris.,” 2006. [Interactiv]. Disponibil la : evenements/conferences/conferences-en-ligne/victor-baltard-et-les-halles-centrales-de-paris.html.
- [37] 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.regietheatrale.com/index/index/thematiques/histdestheatres/5-foires-et-pont-neuf.html>.
- [38] Gum, „<http://www.gum.ru>,” 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.gum.ru/en/history/>. [Accesat 20 05 2016].

- [39] Sullivan Center, „<http://thesullivancenter.com>,“ 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://thesullivancenter.com/history/>. [Accesat 15 06 2016].
- [40] Country Club Plaza, 09 09 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://countryclubplaza.com/art-history/one-mans-vision-shapes-the-city/>.
- [41] J. Nichols, „The State Historical Society of Missouri,“ [Interactiv]. Disponibil la : <http://shsmo.org/manuscripts/kansascity/nichols/JCN081.pdf>. [Accesat 17 02 2017].
- [42] H. Richter, „Victor Gruen Architect of an American Icon,“ 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.austrianinformation.org/fall-2016/victor-gruen>. [Accesat 17 02 2017].
- [43] C. Wilson, „Northland Shopping Center turns 60 and prepares to retire,“ 07 2016. [Interactiv]. Disponibil la : http://msue.anr.msu.edu/news/northland_shopping_center_turns_60_and_prepares_to_retire. [Accesat 2 02 2017].
- [44] WXYZ Detroit, „WXYZ Channel 7,“ 7 10 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.wxyz.com/news/city-of-southfield-buys-northland-center-mall>. [Accesat 02 02 2017].
- [45] OHM Advisors, „Imagine Northland,“ 25 10 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.imagenorthland.com/the-plan.html>. [Accesat 02 02 2017].
- [46] Mall Hall of Fame, „Mall Hall of Fame,“ 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://mall-hall-of-fame.blogspot.co.at/search/label/Minneapolis%27%20Southdale%20Center>. [Accesat 02 05 2017].
- [47] J. Sullivan, „The City of Edina,“ 2007. [Interactiv]. Disponibil la : https://edinamn.gov/edinfiles/files/News_Publications/About_Town/L4-91_AboutTown_2007Winter.pdf. [Accesat 02 05 2017].
- [48] D. van den Heuvel, *Shopping Towns Europe: Commercial Collectivity and the Architecture of the Shopping Centre, 1945–1975*, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2017.
- [49] J. Mason, „Failed Architecture,“ 26 02 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.failedarchitecture.com/paradise-lost-birminghams-central-library-and-the-battle-over-brutalism/#comments>. [Accesat 01 02 2017].
- [50] J. Scott, „BBC News,“ 2 08 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.bbc.com/news/uk-england-28113687>. [Accesat 07 05 2016].
- [51] Bullring Limited Partnership, „Bullring,“ 2012. [Interactiv]. Disponibil la : <http://eu-static.bullring.co.uk.s3.amazonaws.com/Live/Documents/INFORMATION%20PACK%202012.pdf>. [Accesat 07 05 2016].
- [52] ECE Projektmanagement , „<http://www.ece.de/>,“ 14 04 2017. [Interactiv]. Disponibil la : http://www.ece.de/brochures/MTZ/Main-Taunus-Zentrum_Sulzbach_DE.pdf. [Accesat 30 04 2017].
- [53] M. Becht, „<http://www.kreisblatt.de/>,“ 26 04 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.kreisblatt.de/lokales/main-taunus-kreis/Verkehrschao-und-Boellerschuesse;art676,828250>. [Accesat 06 06 2015].

- [54] R. Showley, „The San Diego Tribune,” 20 01 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.sandiegouniontribune.com/business/growth-development/sd-fi-horton-redo-20170105-story.html>. [Accesat 02 02 2017].
- [55] The Jerde Partnership, „<http://www.jerde.com>,” 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.jerde.com/places/detail/mall-of-america>. [Accesat 10 01 2017].
- [56] Triple Five Group of Companies, „<http://triplefive.com>,” 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <http://triplefive.com/en/pages/moa/tourism-facts>. [Accesat 09 07 2016].
- [57] DLR Group, „<http://finance-commerce.com>,” 30 09 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <http://finance-commerce.com/files/2015/10/MOA-renderings.pdf>. [Accesat 10 06 2016].
- [58] D. V. H. Evers, „Building for consumption: an institutional analysis of peripheral shopping center,” 04 05 2004. [Interactiv]. Disponibil la : <http://dare.uva.nl/search?identifier=c2941c23-86d2-4d3c-a283-88f38a443991>. [Accesat 07 07 2016].
- [59] C. Icking, „<https://www.derwesten.de>,” 15 02 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.derwesten.de/staedte/oberhausen/franzosen-kaufen-oberhausener-centro-anteile-fuer-eine-halbe-milliarde-euro-id8996668.html>. [Accesat 08 07 2016].
- [60] D. K. Rigby, „<https://hbr.org>,” 12 2011. [Interactiv]. Disponibil la : <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. [Accesat 08 07 2016].
- [61] Centre for Retail Research, „<http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>,” 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>. [Accesat 01 02 2017].
- [62] A. Frearson, „<https://www.dezeen.com>,” 11 05 2011. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.dezeen.com/2011/05/27/las-arenas-by-rogers-stirk-harbour-partners/>. [Accesat 06 06 2016].
- [63] Taylor, Chapman, „Historic Buildings Capability Statement,” 2014. [Interactiv]. Disponibil la : http://chapmantaylor.com/files/Chapman_Taylor_Historic_Buildings_Capability_Statement_2014.pdf.
- [64] Flughafen Zürich AG , „<https://www.thecircle.ch/en>,” [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.thecircle.ch/en>. [Accesat 05 06 2016].
- [65] Riken Yamamoto & FIELDSHOP, „<http://riken-yamamoto.co.jp>,” [Interactiv]. Disponibil la : http://riken-yamamoto.co.jp/index.html?page=ry_proj_detail&id=1&lng=_Eng. [Accesat 05 06 2016].
- [66] RKW Architektur, „<http://rkw.plus/de>,” 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <http://rkw.plus/de/projekte/milaneo-stuttgart?form=no>. [Accesat 05 05 2016].
- [67] Chapman Taylor, „<http://www.chapmantaylor.com>,” 2003. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.chapmantaylor.com/en/projects/detail/madrid-xanadu/en/>. [Accesat 16 06 2016].

- [68] Igloo Media, „<https://issuu.com/>,” 28 01 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <https://issuu.com/igloomeia/docs/promenada-low>. [Accesat 20 06 2016].
- [69] G. Jung, „<http://www.raumordnung-noe.at/>,” 1999. [Interactiv]. Disponibil la : http://www.raumordnung-noe.at/fileadmin/root_raumordnung/infostand/periodika/magazin_raum_und_ordnung/1999/1/199_Jun.pdf. [Accesat 16 06 2016].
- [70] Unibail-Rodamco Austria Verwaltungs GmbH, „<http://scs.at/>,” 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://scs.at/centre#history>. [Accesat 03 03 2017].
- [71] V. Rossi, „<http://www.demalling.com/>,” 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.demalling.com/deadmalls-e-ghostboxes/cause/>. [Accesat 06 06 2016].
- [72] The Fung Group, „<https://www.funglobalretailtech.com/>,” 1 11 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.funglobalretailtech.com/wp-content/uploads/2016/11/Mall-Is-Not-Dead-Part-1-November-15-2016.pdf>. [Accesat 17 01 2017].
- [73] J. Greiff, „<https://www.bloomberg.com/view/articles/2014-07-02/goodbye-malls-of-america>,” 02 07 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.bloomberg.com/view/articles/2014-07-02/goodbye-malls-of-america>. [Accesat 15 02 2016].
- [74] Columbus Commons, „<http://www.columbuscommons.org/>,” 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.columbuscommons.org/about/history/>. [Accesat 10 06 2017].
- [75] A. Urzică, „<http://www.capital.ro/>,” 24 07 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.capital.ro/cati-bani-fac-mallurile-din-romania.html>. [Accesat 16 05 2016].
- [76] E. Cosmatu și M. Enescu, *Magazine*, București: Editura Tehnică, 1967.
- [77] CBRE Romania, „<http://www.cbre.eu/>,” 09 2013. [Interactiv]. Disponibil la : http://www.cbre.eu/portal/pls/portal/res_rep.show_report?report_id=3221. [Accesat 10 11 2016].
- [78] I. N. Abrudan, „Definitions and classifications of shopping centers,” *Marketing From Information to Decision*, nr. 4, pp. 9-20, 2011.
- [79] E. Druica, V. Cornescu și R. Ianole, „Consumerism and hyperconsumerism in the Romanian society,” *Global Business and Management Research: An International Journal*, vol. 2, nr. 4, pp. 386-402, 2010.
- [80] F. Manu, „<http://adevarulfinanciar.ro/>,” 26 10 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <http://adevarulfinanciar.ro/articol/mall-urile-lui-ceausescu-ce-s-a-ales-de-marile-magazine-ale-bucurestiului-dupa-ofensiva-comertului-modern/>. [Accesat 10 05 2016].
- [81] Digi 24 Ro, „<http://www.digi24.ro/>,” 04 08 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.digi24.ro/stiri/actualitate/acces-in-unirea-shopping-center-direct-din-statia-de-metrou-552763>. [Accesat 10 11 2016].
- [82] UNIREA SHOPPING CENTER, „<http://www.unireashop.ro/home/>,” 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.unireashop.ro/home>. [Accesat 15 01 2017].

- [83] I. Tiu, „<http://jurnalul.ro>,” 23 01 2005. [Interactiv]. Disponibil la : <http://jurnalul.ro/special/special/circurile-foamei-52499.html>. [Accesat 17 06 2016].
- [84] C. Stoian, „<http://www.zf.ro/>,” 20 09 2010. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.zf.ro/companii/extinderea-nr-3-la-bucuresti-mall-h-m-galerie-foto-7335584>. [Accesat 07 06 2016].
- [85] C. Cunceea, „<http://www.gandul.info/financiar/>,” 08 05 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.gandul.info/financiar/un-mare-mall-din-bucuresti-renovat-cu-10-milioane-de-euro-12613494>. [Accesat 05 07 2016].
- [86] ACMS, „<http://www.acms-cc.ro/lucrari/centre-comerciale/bucuresti-mall/>,” 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.acms-cc.ro/lucrari/centre-comerciale/bucuresti-mall/>. [Accesat 10 10 2017].
- [87] S. Candea, „<http://crji.org>,” 10 08 2004. [Interactiv]. Disponibil la : <http://crji.org/?idT=88&idC=88&idRec=4097>. [Accesat 24 08 2016].
- [88] R. Mihăilescu, MEMORIU DE ARHITECTURA EXTINDERE COMPLEX COMERCIAL, Iași: Iulius Grup, 2004.
- [89] R. Mihăilescu, Memoriu tehnic arhitectură - Extindere complex comercial Iulius Mall Iași, Timișoara: b.i.a. Radu Mihăilescu, 2008.
- [90] V. Buică, „<https://www.igloo.ro>,” 31 03 2008. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.igloo.ro/iulius-mall-timisoara/>. [Accesat 17 09 2017].
- [91] TELEGRAF Online, „<http://www.telegrafonline.ro>,” 04 10 2006. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.telegrafonline.ro/centrul-comercial-tom-se-deschide-astazi-la-constant>. [Accesat 10 10 2016].
- [92] V. Buică, „<https://www.igloo.ro/proiectul-baneasa/>,” 31 08 2005. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.igloo.ro/proiectul-baneasa/>. [Accesat 10 06 2016].
- [93] Digi24 Ro, „<http://www.digi24.ro/stiri/economie/>,” 27 06 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.digi24.ro/stiri/economie/afacerea-baneasa-investments-de-la-trei-litri-de-whisky-confiscati-la-un-miliard-de-lei-prejudiciu-ce-trebuie-recuperat-533044>. [Accesat 10 09 2016].
- [94] A. Urzică, „<http://www.capital.ro>,” 02 02 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.capital.ro/harta-mallurilor-din-bucuresti-jumatate-din-suprafata-e-stransa.html>. [Accesat 20 04 2017].
- [95] b.i.a. Radu Mihăilescu, Memoriu Complex Comercial Multifuncțional Cluj, Timișoara: arhivă proiect P01/06 b.i.a. Radu Mihăilescu, 2006.
- [96] AFI Europe , „<http://afi-europe.eu/>,” 2013. [Interactiv]. Disponibil la : <http://afi-europe.eu/Projects/AFIPalaceCotroceni/Pages/default.aspx?SourceURL=/Projects/Pages/default.aspx>. [Accesat 15 06 2016].
- [97] Simmo Romania, „<https://www.simmoag.ro>,” 2012. [Interactiv]. Disponibil la : https://www.simmoag.ro/fileadmin/redakteur/downloads/broschueren/sun_plaza_folder_1204.pdf. [Accesat 10 07 2016].
- [98] Lef Proiect, „<http://www.lefproiect.ro>,” 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.lefproiect.ro/ro/portfolio/show/2>. [Accesat 05 01 2017].

- [99] G. Carapanu, „Plan urbanistic zonal, Iași, Reabilitare zonă centrală Sud,” sc. Pro Cons Invest s.r.l., Iași, 2005.
- [100] Ziarul Lumina, „<http://ziarullumina.ro>,” 16 11 2007. [Interactiv]. Disponibil la : <http://ziarullumina.ro/proiectul-palaz-iasi-premiat-la-cannes-63510.html>. [Accesat 20 08 2017].
- [101] R. Mihăilescu, „Memoriu tehnic de arhitectură corp A1,” b.i.a. Radu Mihăilescu, Timișoara, 2011.
- [102] K. Gustafson, „<http://www.cnbc.com>,” 30 07 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.cnbc.com/2014/07/30/the-mall-of-the-future-its-nothing-like-today-test.html>. [Accesat 16 05 2017].
- [103] A. Maslow, „<http://psychclassics.yorku.ca>,” 1943. [Interactiv]. Disponibil la : <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. [Accesat 07 05 2017].
- [104] R. Lewis și M. Dart, *The new rules of retail*, USA: Palgrave Macmillian, 2010.
- [105] C. Popescu, S.-F. Popescu și C. Stroe, „Consumption for the Fulfillment of Human Life,” *Amfiteatru Economic*, vol. XII, nr. 28, pp. 530-545, 2010.
- [106] J. Pine și J. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [107] J. Pine și J. Gilmore, „<https://hbr.org>,” 07 1998. [Interactiv]. Disponibil la : <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy#comment-section>. [Accesat 25 05 2017].
- [108] ACTIV Property Services, „<https://www.proprietati-industriale.ro>,” 03 2017. [Interactiv]. Disponibil la : https://www.proprietati-industriale.ro/images/pdf/Romania_Real_Estate_Report_2017.pdf. [Accesat 20 06 2017].
- [109] European Union, „<http://ec.europa.eu>,” 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/6303711/KS-DZ-14-001-EN-N.pdf/d867b24b-da98-427d-bca2-d8bc212ff7a8>. [Accesat 10 05 2017].
- [110] A. Pusca, „‘Born to shop’: malls, dream-worlds and capitalism,” *Journal of International Relations and Development*, vol. 12, p. 370–377, 2009.
- [111] PricewaterhouseCoopers, „www.pwc.com/ro,” 2012. [Interactiv]. Disponibil la : „www.pwc.com/ro”. [Accesat 10 10 2015].
- [112] Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor, „<http://www.mdrl.ro>,” 2007. [Interactiv]. Disponibil la : http://www.mdrl.ro/_documente/publicatii/2007/Brosura%20Ghid%20informativ%20privind%20Regenerarea%20Urbana%20-%20principii%20si%20practici%20europene.pdf. [Accesat 05 06 2017].
- [113] European Commission, „The Directorate-General for Climate Action,” 08 09 2016. [Interactiv]. Disponibil la : http://ec.europa.eu/clima/policies/international/paris_protocol/energy/index_en.htm.
- [114] Bundesministerium für Verkehr Innovation und Technologie, „SmartCitiesNet,” Bundesministerium für Verkehr Innovation und Technologie, Wien, 2012.

- [115] A. Matache, „<http://arhitectura-1906.ro>,” 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://arhitectura-1906.ro/2014/10/periferizarea-locuirii-orasului-bucuresti-din-perspectiva-dinamicii-urbane-diferentiate/>. [Accesat 19 07 2017].
- [116] C. Ivanov, „<http://www.hotnews.ro>,” 18 10 2016. [Interactiv]. Disponibil la : http://www.hotnews.ro/stiri-administratie_locala-21359763-explicatii-pentru-traficul-infernal-din-bucuresti-numarul-masinilor-din-bucuresti-ilfov-crescut-ultimii-cinci-ani-pesto-150-000.htm. [Accesat 20 06 2017].
- [117] A. Hartmans, „<http://www.businessinsider.de>,” 09 04 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.businessinsider.de/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4?r=US&IR=T#>. [Accesat 13 05 2017].
- [118] P. Grey, „<https://export-x.com>,” 11 12 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <https://export-x.com/2015/12/11/how-many-products-does-amazon-sell-2015/>. [Accesat 13 05 2017].
- [119] RegioPlan Consulting GmbH, „<http://www.regioplan.eu>,” 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.regioplan.eu/de/handelsflaechen-in-der-omnichannel-welt-von-morgen>. [Accesat 17 05 2017].
- [120] A. Temneanu, „<http://ro.meet-magento.com>,” 10 09 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <http://ro.meet-magento.com/hows-the-ecommerce-industry-doing-in-romania/>. [Accesat 15 05 2017].
- [121] European Union, „<http://ec.europa.eu>,” 07 02 2017. [Interactiv]. Disponibil la : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals. [Accesat 14 05 2017].
- [122] Ecommerce News, „<https://ecommercenews.eu>,” 24 01 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <https://ecommercenews.eu/ecommerce-romania-e1-8-billion-2016/#more-8427>. [Accesat 16 05 2017].
- [123] P. Bertrand, „<https://www.lesechos.fr>,” 14 03 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/0211878388907-la-fin-annoncee-de-lhypermarche-2072243.php#inscription>. [Accesat 14 05 2017].
- [124] de Architekten Cie, „<http://www.cie.nl/>,” 09 09 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.cie.nl/>.
- [125] Magistratsabteilung 18, „STEP 2025 Stadt Entwicklungsplan Wien,” 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008379a.pdf>.
- [126] TUWIEN, „Smart Cities,” 08 09 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.smart-cities.eu/index.php?cid=3&ver=3>.
- [127] G. Sofian, „Analize economice,” 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.analizeeconomice.ro/2015/03/topul-judetelor-dupa-numarul-de.html>.
- [128] „Planul de Mobilitate Urbană Durabilă pentru polul de creștere urbană Timișoara,” 2015. [Interactiv]. Disponibil la : http://www.primariatm.ro/uploads/files/Plan_mobilitate/Timisoara%20SUMP%20var%20IV.pdf.

- [129] A.-E. Vasiliu, „Ziarul financiar,” 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.zf.ro/companii/immofinanz-vinde-mallul-armonia-din-arad-transformat-in-centru-industrial-si-logistic-15295432>.
- [130] G. Lipovetsky, *Fericirea paradoxală Eseu asupra societății de hiperconsum*, Polirom, 2007.
- [131] EHL Immobilien GmbH, „Geschäftsflächenbericht Österreich Frühjahr 2016,” EHL , Wien, 2016.
- [132] Bahnhofcity Wien, „<http://www.bahnhofcitywienwest.at/de/home>,” 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.bahnhofcitywienwest.at/de/shoppingcenter>.
- [133] E. Lehner și A. Kallischek, „Institut für Verkehrswissenschaften,” 2010. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.eiba.tuwien.ac.at/events/infrastruktur-symposium.html>.
- [134] A. Blum, „<http://www.slate.com>,” 06 04 2005. [Interactiv]. Disponibil la : http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2005/04/the_mall_goes_undercover.html. [Accesat 10 08 2016].
- [135] S. Al, „<https://www.theguardian.com>,” 17 03 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.theguardian.com/cities/2017/mar/16/malls-cities-become-one-and-same>. [Accesat 19 06 2017].
- [136] The Commons, „<https://thecommonsbkk.com>,” 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <https://thecommonsbkk.com/shop#top-yard>. [Accesat 05 03 2017].
- [137] The Seattle Department of Planning and Development, „<http://www.seattle.gov>,” 12 2013. [Interactiv]. Disponibil la : http://www.seattle.gov/dpd/cs/groups/pan/@pan/documents/web_informational/p2127183.pdf. [Accesat 10 03 2016].
- [138] SPUR, „<https://designforwalkability.squarespace.com>,” 2013. [Interactiv]. Disponibil la : <https://designforwalkability.squarespace.com/walkability-principles/>. [Accesat 09 02 2017].
- [139] D. Myers, „<https://urbanland.uli.org>,” 25 07 2013. [Interactiv]. Disponibil la : <https://urbanland.uli.org/development-business/belmar-urbanizing-a-suburban-colorado-mall/>. [Accesat 01 02 2017].
- [140] T. Pristin, „<http://www.nytimes.com>,” 06 02 2008. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.nytimes.com/2008/02/06/realestate/commercial/06mall.html>. [Accesat 05 03 2016].
- [141] J. Gehl și B. Svarre, *Cum se studiază viața urbană*, București: Igloo, 2015.
- [142] LYON PART-DIEU, „<http://www.lyon-partdieu.com>,” 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.lyon-partdieu.com/operations/centre-commercial-la-part-dieu/>. [Accesat 01 06 2017].
- [143] E. Fung, „<https://www.wsj.com>,” 02 06 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.wsj.com/articles/the-mall-of-the-future-will-have-no-stores-1497268801>. [Accesat 10 06 2017].
- [144] New Urbanism, „<http://www.newurbanism.org/newurbanism/principles.html>,” 2016.

- [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.newurbanism.org/newurbanism/principles.html>. [Accesat 10 05 2017].
- [145] Querkraft, „<http://www.querkraft.at>”, 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.querkraft.at/?story=1853&details=1>. [Accesat 20 06 2017].
- [146] W. Czaja, „Unten shoppen, oben huckepack wohnen,” *Südwind*, nr. 12, pp. wohnen4, 5, 2014.
- [147] Studio 8 Architects, „<http://studio8architects.com>”, 2007. [Interactiv]. Disponibil la : <http://studio8architects.com/projects/rackspace-corporate-headquarters/>. [Accesat 06 06 2017].
- [148] Rackspace, „<https://www.youtube.com>”, 20 06 2012. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.youtube.com/watch?v=J4b0UIAZcH4>. [Accesat 07 06 2017].
- [149] K. Dirksen, „<https://faircompanies.com>”, 15 01 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <https://faircompanies.com/videos/oldest-us-mall-blends-oldmodern-with-225-sq-ft-micro-lofts/>. [Accesat 15 06 2016].
- [150] R. Fantoni, F. Hoefel și M. Mazzarolo, „<http://www.mckinsey.com>”, 2014. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>. [Accesat 15 05 2017].
- [151] CallisonRTKL, „<https://www.callisonrtkl.com>”, 2017. [Interactiv]. Disponibil la : https://www.callisonrtkl.com/mall-of-the-future/#future_animation. [Accesat 20 05 2017].
- [152] A. Frearson, „<https://www.dezeen.com>”, 21 07 2013. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.dezeen.com/2013/07/22/the-andy-warhol-temporary-museum-by-likearchitects/>. [Accesat 20 05 2017].
- [153] A. Betsky, „<https://www.dezeen.com>”, 07 10 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.dezeen.com/2016/10/07/aaron-betsky-opinion-installation-art-architecture-thomas-heatherwick-vessel/>. [Accesat 15 05 2017].
- [154] Demain le film, „<https://www.demain-lefilm.com>”, 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.demain-lefilm.com/en/solutions>. [Accesat 10 06 2017].
- [155] G. Ger, R. Belk și D.-N. Lascu, „The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: the Cases of Romania and Turkey,” *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 102-107, 1993.
- [156] Verde Wharton, „www.verdegroupp.ca”, 10 2012. [Interactiv]. Disponibil la : <http://www.verdegroupp.ca/wp-content/uploads/2012/10/Shopping-Mall-Study-Executive-Summary.pdf>. [Accesat 20 06 2017].
- [157] BHG Berlin Immobilien GmbH & Co. KG, „<https://www.bikiniberlin.de>”, 2017. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.bikiniberlin.de/en/about/>. [Accesat 15 06 2017].
- [158] I. Feier și O. Milincu, „Redefining identity in shopping environments –3rd year interior design studio,” în 7th World Conference on Educational Sciences, (WCES-2015), Atena, 2015.
- [159] „<https://www.facebook.com/media/set/?set=oa.10155125487893410&type=1>”, [Interactiv]. Disponibil la :

-
- <https://www.facebook.com/media/set/?set=oa.10155125487893410&type=1>. [Accesat 14 05 2017].
- [160] M. Hudson, „<https://www.thebalance.com>,” 30 09 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.thebalance.com/anchor-store-2890161>. [Accesat 15 10 2016].
- [161] S. Kapner, „<https://www.wsj.com/articles/apple-gets-sweet-deals-from-mall-operators-1426007804>,” 10 03 2015. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.wsj.com/articles/apple-gets-sweet-deals-from-mall-operators-1426007804>. [Accesat 05 06 2016].
- [162] TEGoVA, „<http://maisz.hu/>,” 04 2014. [Interactiv]. Disponibil la : http://maisz.hu/valuation_parameters.pdf. [Accesat 06 06 2016].
- [163] International Council of Shopping Centers, „<https://www.icsc.org>,” 17 11 2006. [Interactiv]. Disponibil la : https://www.icsc.org/uploads/research/general/Mixed-use_Definition.pdf. [Accesat 17 07 2016].
- [164] W. Severini Kowalski, „*The Malling of America*,” *New Times*, nr. 10, pp. 31-55, 1978.
- [165] Congress for the New Urbanism, „<https://www.cnu.org>,” 2016. [Interactiv]. Disponibil la : <https://www.cnu.org/who-we-are/movement>. [Accesat 25 07 2016].
- [166] J. R. White și K. D. Gray, *Shopping Centers and Other Retail Properties: Investment, Development, Financing, and Management*, New York: John Wiley and Sons, 1996.

ANEXĂ – LISTĂ FIGURI

Figura 1 Fenomenul mall-urilor moarte Rolling Acres shopping mall in Akron, Ohio .7	
Figura 2 Imagine din șantierul Palas Mall Iași 03.2012 – montarea structurii de acoperire peste atriumul principal al centrului comercial	10
Figura 3 Imagine din șantierul Iulius Mall Timișoara 05.2005.....	11
Figura 4 Extras din studiul pentru extinderea centrului comercial Iulius Mall Timișoara 11.2013	13
Figura 5 Imagine din cadrul expoziției World of Malls München , 2016	16
Figura 6 Grupul Dead Mall Enthusiasts, având la data de 20.12.2016 299 de albume, care documentează mall-uri moarte, realizate prin contribuțiile membrilor săi	20
Figura 7 Extras din faza de concept a complexul comercial multifuncțional Iulius Mall Cluj 2006.....	23
Figura 8.Forul lui Traian - corelarea cu funcțiunile civice	26
Figura 9 Marele Bazar- Istanbul – rețea pietonală densă, întreruptă de structuri dominante ce formează piețe interioare	27
Figura 10 Les Halles Centrales Paris - vedere perspectivă	28
Figura 11 Galerie de ST Hubert Brussel 1846.....	29
Figura 12 GUM plan 1893	30
Figura 13 Instalația sculptorului chinez Ai Wei Wei la Bon Marche 2016	31
Figura 14 Magazinul universal Carson Pirie Scott Chicago 1904.....	32
Figura 15 Levittown Philadelphia – suburbie americană dezvoltată în 1947.....	33
Figura 16 Ebenezer Howard – orașul grădină 1898.....	34
Figura 17 Country Club Plaza Kansas imagine de epocă	36
Figura 18 Planul centrului comercial Country Club Plaza 2017.....	37
Figura 19 Spectacolul anual de lumini la Country Club Plaza	38
Figura 20 Northland Center în configurarea sa inițială – central ancora principală Hudson’s	39
Figura 21 Extras din proiectul urbanistic Imagine Northland –în stânga situația existentă – volumul monobloc al centrului comercial , în dreapta cele 4 cartiere propuse , în centru clădirea propuse spre refuncționalizare	40
Figura 22 Southdale Center Edina – primul shopping mall închis	41
Figura 23 Southdale Shopping Mall în 1956 – imaginea din parcare surprinde caracterul introvertit al fațadelor.....	42
Figura 24 Centrul orașului Rotterdam după bombardamentele din 1940.....	43
Figura 25. Lijnbaan, Rotterdam 1953 – pietonalul de 18 m lățime.....	44
Figura 26 Lijnbaan în anii 60 și acum- imaginea și caracterul arhitectural au rămas neschimbate, nu s-au înregistrat schimbări majore volumetrice	45
Figura 27 Lijnbaan 77 2013 – restaurarea proiectată de biroul de arhitectură Mei , readuce eleganța de odinioară a magazinului prin recuperarea materialității inițiale	45
Figura 28 Centrul Comercial Bull Ring în anii 60 , în fundal clădirea de birouri Rotunda, singura care s-a păstrat în urma restructurărilor din anul 2001	46
Figura 29 – Schiță de concept privind organizarea circulațiilor în cadrul centrului comercial – revenirea la trama istorică cu accent pe biserica ST. Martin.....	47
Figura 30 Magazinul universal Selfridges și biserica St.Martins –ancore ale noului Bullring.....	48
Figura 31 Mall-ul central în Main-Taunus-Zentrum , imagine din anii 60	49

Figura 32 Main-Taunus-Zentrum planimetrie în anii 60	50
Figura 33 Main-Taunus-Zentrum în 2017 – în juxtapunere cu figura anterioară se citește extinderea complexului cu o nouă stradă comercială și apariția noilor ancoră	50
Figura 34 West Edmonton Mall Alberta, Canada – replica vasului lui C. Columb reconstruită într-o lagună artificială funcționează ca ancoră în spațiul comun	
Figura 35 Main-Taunus-Zentrum în 2017 – în juxtapunere cu figura anterioară se citește extinderea complexului cu o nouă stradă comercială și apariția noilor ancoră	50
Figura 36 West Edmonton Mall Alberta, Canada – replica vasului lui C. Columb reconstruită într-o lagună artificială funcționează ca ancoră în spațiul comun	52
Figura 37 Horton Plaza 1985- armătura diagonală - inflexiunile de-a lungul traseului oferă diferențiere spațială	53
Figura 38 Horton Plaza San Diego, arhitectura complexului citează reprezentări ale unui oraș imaginar italian, atât prin elementele arhitecturale, cât și prin tratarea cromatică a suprafețelor	54
Figura 39 Horton Plaza în 2017, piațeta de la etajul 5 în stare avansată de degradare	55
Figura 40 Planul arealului Horton Plaza – latura estică a complexului comercial flancată de funcțiuni complementare	56
Figura 41 Mall of America - schema "halteră" aplicată pe cele 4 laturi ale schemei rectangulare, în centru parcul de amuzament	57
Figura 42 Parcul de amuzament central Nickelodeon Universe adăpostește 27 de atracții precum montagne rousse sau tiroliană , respectiv aproape 30000 de plante	58
Figura 43 Extras din proiectul preliminar de extindere a Mall of America – vedere dinspre sud-vest înspre parcela nordică cu ansamblul multifuncțional propus	59
Figura 44 Centro, Oberhausen – imaginea din aer cu arealul refuncționalizat surprinde caracterul internalizat al mall-ului, înconjurat de 8 structuri de parcare .	61
Figura 45 Terasa publică ce oferă o vedere panoramică asupra orașului Barcelona	66
Figura 46 Las Arenas Barcelona- imaginea de ansamblu, integrarea în țesutul urban existent	67
Figura 47 St Pancras – planul parter al gării prezintă configurația de bază a unui centru comercial – de-a lungul circulațiilor sunt dispuse magazine	68
Figura 48 Randări ale proiectului The Circle Zürich – soluția câștigătoare a concursului internațional de proiecte aparținând arh. Riken Yamamoto	69
Figura 49 Randare a proiectului Milaneo – Stuttgart – imaginea din aer surprinde caracterul fragmentat al volumetriei și curțile interioare suspendate	70
Figura 50 Rețeaua Collection of Chic Outlet Shopping Villages preia elemente din arhitectural tradițională locală pentru a construi iluzia unui centru istoric	71
Figura 51 Complexul comercial Xanadu Madrid –pista de schi funcționează tot anul, indiferent de condițiile climatice exterioare	72
Figura 52 Pe fațada garajului centrului comercial Emporia este de fapt lucrarea uriașă de 20 x 114 m realizată de Per Mårtensson	73
Figura 53 Shopping City Süd Viena –modificarea conceptului de amenajare interioară în stângă atriumul în 1976, în contrast cu imaginea din dreapta din 2008	74
Figura 54 Parcul propus în parcare SCS pentru a crea o imagine urbană și un spațiu exterior de calitate care să deservească restaurantele perimetrare	75
Figura 55 Shopping City Süd –în urma renovărilor din 2012 spațiile comune sunt reconfigurate pentru a capta cât mai multă lumină naturală	75
Figura 56 Columbus City Center Ohio în anul 2009, înainte de a fi demolat	76

Figura 57 New World Mall din Bangkok , și-a pierdut acoperișul în 1997 ca urmare a unui incendiu, structura abandonată a fost inundată, transformându-se într-un „lac” urban cu pești	77
Figura 58 Rundhurst Mall Chicago – în stânga înainte și în dreapta, după demolare	78
Figura 59 Columbus Commons, parcul care a înlocuit mallul City Center Ohio demolat în anul 2010	79
Figura 60 Planul etajului 1 Plaza Mall București – în total peste 10000 de mp de suprafață închirială comercială au fost reconvertiți în spații de birouri	80
Figura 61 Imagine cu accesul închis în centrul comercial Armonia Brăila, un mall care a intrat în faliment în anul 2009 după doar 9 luni de funcționare.....	81
Figura 62 Imagine din interiorul mallului Armonia Brăila, care a reușit să fie valorificat abia în anul 2017 prin reconversie în fabrică de corpuri de iluminat	82
Figura 63 Imagini ale mallul virtual prezentat în cadrul Dutch Design Week 2015 de către designerul Allison Crank – spațiul virtual oferă posibilitați nelimitate și experiențe dramatice lipsite de constrângerile realității.....	83
Figura 64 Centrul Comercial Bega din Timișoara înainte și după modificarea fațadei	87
Figura 65 Shopping Center Unirea după reafățizare	88
Figura 66 Complexul agroindustrial din Vitan în 1992 – structura tipică în cadre și cupola supradimensionată care a dat naștere metaforei „circul foamei”	89
Figura 67 București Mall înainte de extinderea din 2007, imaginea surprinde relația față de fondul construit existent, regimul real de înălțime surprins în context	90
Figura 68 Iulius Mall Iași în varianta sa inițială, înainte de cele două extinderi majore	91
Figura 69 Extras din plan etaj 2 Iulius Mall Iași înainte de extinderea din 2004– unități comerciale de mici dimensiuni și o compartimentare interioară densă.....	92
Figura 70 Iulius Mall Iași după extinderea din 2008.....	93
Figura 71 Detaliu casete placare fațadă Iulius Mall Iași	93
Figura 72 Iulius Mall Iași perspectivă schematică – cu evidențierea etapelor de dezvoltare.....	94
Figura 73 Iulius Mall Iași plan de situație cu evidențierea etapelor de dezvoltare... 94	94
Figura 74 Imaginea din aer a Mallului Vivo Cluj Napoca surprinde dimensiunile impresionante ale complexului comercial și volumetria de bază adoptată	96
Figura 75 Aparatul de intrare la Vivo Mall Cluj – imaginea surprinde caracterul haotic al elementelor de signalistică, respectiv asocierile nepotrivite de materiale pe fațadă	98
Figura 76 Imagini de detaliu ale dezvoltării urbane Băneasa, în stângă zona rezidențială- pe tipologia orașului grădină, în dreapta centrul comercial	99
Figura 77 Zona Comercială Băneasa din aer cu o suprafață închirială 140000 mp	100
Figura 78 Iulius Mall Timișoara – schema de mobilare a hipermarketului Auchan situat la parterul înalt al clădirii	102
Figura 79 Terasa înierbată realizată la etajul 2 al Promenada Mall completează funcțiunile de agrement al complexului comercial.....	103
Figura 80 Terasă Mega Mall București – imagine care surprinde relația cu parcajul	104
Figura 81 Afi Cotroceni – accesul dinspre Bul. Timișoara , fațadele laterale mascate de clădirile de birouri dens construite	105
Figura 82 Mega Mall București - clădirea desprinsă de împrejurimi prin fațadele sale oarbe,dar și prin nepotrivirea de scară.....	106

Figura 83 Mega Mall București – imaginea monocromă și calitatea superioară a finisajelor creează o atmosferă elegantă selectă	107
Figura 84 Palas Iași –în stânga variantă de mobilare urbană a sitului din anul 2005, în dreapta soluția de adoptată în 2011.....	108
Figura 85 Palas Iași după reconfigurarea funcțională a proiectului de către b.i.a.Radu Mihăilescu în conformitate cu noile cerințe de temă formulate - randare din 06.2010	109
Figura 86 Ansamblul de tip mixt Palas Iași - volumetria propusă în varianta inițială a proiectului realizat de Rocada Architects - stadiul 01.2009	109
Figura 87 Iulius Mall Timișoara –relația cu centrul istoric.....	113
Figura 88 Plan de situtie anul 2005 Sursă b.i.a.Radu Mihăilescu prelucrat	114
Figura 89 Plan de situatie anul 2009.....	114
Figura 90 Suprapunerea conturului circulațiilor comune din 2005 peste planul demisolului 2014	115
Figura 91 Închiderea luminatorului central- zona corp H	116
Figura 92 Imagine din timpul execuției extinderii 2009	117
Figura 93 Extras din proiectul Dezvoltare Urbană Zona Mall Timișoara realizat în anul 2006 de către b.i.a. Radu Mihăilescu	118
Figura 94 Extras din proiectul Timișoara City Walk realizat de către Jerde Partnership în anul 2008 pentru zona Iulius Mall Timișoara	119
Figura 95 Iulius Mall Timișoara în anul 2017 – clădirea UBC1 în șantier, clădirea UBC 2 finalizată flanchează fațada estică a clădirii inițiale	120
Figura 96 Studiu mobilare urbană – Open Ville Timișoara – status proiect 07.2014	120
Figura 97 Progresia valorii economice.....	125
Figura 98 Ierarhia nevoilor dezvoltată de Abraham Maslow	126
Figura 99 Structura cheltuielilor totale de consum pe destinații, in trimestrul IV 2016	127
Figura 100 Protest în Timișoara (2015)împotriva interzicerii circulației cu bicicleta în centrul istoric	130
Figura 101 Comerțul electronic pătrunde în cea mai intimă sferă a consumatorului	132
Figura 102 Magazinul virtual Tesco în aeroportul Gatwick –un ecran interactiv....	134
Figura 103 Mallul Galleria Arad- a intrat începând cu anul 2015 (la doar 4 ani de la inaugurare) într-o stare avansată de abandon odată cu plecarea ancorei principale hipermarketul Cora	137
Figura 104 Mendelsohn, Schocken Stuttgart, Perspectivă.....	138
Figura 105 Northgate Mall ca 1950.....	139
Figura 106 Northgate Seattle – noua linie de tren rapid va fi finalizată în 2021 și va conecta zona de centrul orașului Seattle, generând un puternic nod de interschimb	140
Figura 107 El Helicoide, Venezuela	141
Figura 108 1996 Rotterdam Beurstraverse , stradă comercială pe două nivele ca spațiu urban activ	142
Figura 109 Viena – Evoluția distribuției modale a traficului	143
Figura 110 Scorurile individuale pentru mobilitate inteligentă - profilul orașului Timișoara.....	143
Figura 111 – Distribuția modală a traficului în Timișoara	144
Figura 112 Arad – Poziționarea celor 3 Mall-uri pe aceeași arteră de circulație	145
Figura 113 Westbahnhof Viena –arealul extins de intervenție –dezvoltare urbană propusă.....	146

Figura 114 Secțiune schematică Westbahnhof Viena.....	147
Figura 115 Unul dintre „mallurile” centrului comercial Sino-Ocean Taikoo Li Chengdu din China, ce formează o rețea densă pietonală – în jurul templului Daci	149
Figura 116 Seattle Comparație între densitățile rețelei stradale între diferite centre urbane din cadrul orașului.....	150
Figura 117 Restructurare urbană pe situl Villa Italia Mall în stânga situația dinaintea parcelării , în dreapta ansamblul Belmar	152
Figura 118 Figura 119 Santa Monica Plaza – în stânga planul inițial a lui Gehry , în dreapta planul lui Jerde după reconfigurarea traseelor interioare	153
Figura 120 Santa Monica Place înainte și după intervenția din 2010.....	154
Figura 121 Lyon La Part Dieu – propunerea de refațadizare și reconectare a centrului cu țesutul urban	155
Figura 122 Casă în Grecia, mustățile armăturii sunt lăsate pentru a permite supraetajare ulterioară	158
Figura 123 Auhof Center Viena - supraetajarea mallului cu 3 etaje rezidențiale...	159
Figura 124 Curtea interioară privată, care deservește complexul rezidențial, amenajată ca spațiu comunitar cu zone verzi și locuri de joacă.....	160
Figura 125 Secvență din filmul First Day of Rackspace, în imagine se poate observa unele dintre zonele de lucru comune	161
Figura 126 City Mall București transformat în clădire de birouri în stânga înainte, în dreapta după refuncționalizare	162
Figura 127 Arcade Providence- microapartamente la etajul 2 în stânga- planimetrie, în dreapta imagine de-a lungul cursei	163
Figura 128 Instalația "Ice Mountain" Liu Zhenchen, care vrea să atragă atenția asupra gravității fenomenului de încălzire globală, expusă în curtea Art Mall K11	165
Figura 129 Expoziție în Art Mallul K11 Shanghai –pe lângă evenimentele și expozițiile temporare, mallul promovează și dezvoltă artiști locali printr-o fundație non-profit	166
Figura 130 Muzeul temporar Andy Warhol, realizat de LIKEarchitects în atriumul centrului comercial Colombo.....	167
Figura 131 The Commons, Department of Architects – un spațiu public deschis, care funcționează drept ancoră comunitară	168
Figura 132 Fermă urbană în New York, una dintre cele 4 complexe de sere operate de firma Gotham Greens utilizând terasele unor clădiri existente	170
Figura 134 ReTuna Eskilstuna – comerț sustenabil prin reciclare	172
Figura 133 Bikini Berlin – structurile modulare destinate mărcilor temporare	173
Figura 135 Extras din studiul de soluție pentru ansamblul de tip mixt Open Ville Timișoara – variantă din 2014	178
Figura 136 Extras din proiectul studentei Cristina Blaga – amenajarea magazin Fleur du Monde – conceptul abordează tema schimbării în arhitectura comercială prin introducerea unor grădini verticale în interiorul spațiului	182
Figura 137 Extras din proiectul studentului Răzvan Iftode – amenajarea librăriei Mihai Eminescu – conceptul abordează flexibilitatea funcțională, respectiv crearea unei atmosfere unice pornind de la motive locale	183
Figura 138- Corectură la panou în cadrul atelierului de proiectare cu studenții de la specializarea Mobilier și Amenajări Interioare – Facultatea de Arhitectură Timișoara	184

ANEXĂ -LISTĂ MALLURI STUDIATE ÎN ROMÂNIA

localitate	nume	an	tipologie	Link-uri utile
București	Veranda Mall	2016	urban	https://verandamall.ro/
	Parklake	2016	urban	https://www.parklake.ro
	Mega Mall	2015	urban	https://megamallbucuresti.ro/ http://www.nepinvest.com/mega-mall
	Promenada Mall	2014	urban	https://promenada.ro/ http://www.nepinvest.com/promenada-mall
	Vulcan Value Centre	2014	urban	http://vulcanvaluecentre.ro/ http://www.nepinvest.com/vulcan-value-centre
	Sun Plaza	2010	urban	https://www.simmoag.at/immoilien/sun-plaza.html https://www.sun-plaza.ro/en/
	Grand arena mall	2009	periferie	http://www.grandarena.ro/
	AFI Cotroceni	2009	urban	https://www.aficotroceni.ro/ http://afi-europe.eu/Projects/AFIPalaceCotroceni/Pages/default.aspx
	Iris Titan	2008 2009	urban	http://auchantitan.ro/contact/ http://www.nepinvest.com/iris-titan-shopping-center
	Baneasa Shopping City	2008	periferie	https://www.baneasa.ro/harta
Liberty Center	2008	urban	-	
Militari Shopping Center	2008	periferie	http://www.militari-shopping.ro/en/store_list/	

	Plaza Mall	2004	structură existentă	https://www.plazaromania.ro/wp-content/uploads/2017/02/Brosura_leasing_AnchorGrup_PR.pdf http://www.anchorgrup.ro/index.php?section=life_centers
	Mall Bucuresti	1999 2007	structură existentă	https://bucurestimall.com.ro/ http://www.anchorgrup.ro/index.php?section=life_centers
	Unirea Shopping Centre	1976	structura existentă	http://www.unireashop.ro/ro/despre-noi/13
Constanța	Vivo Constanța	2011	periferie	https://vivo-shopping.com/ro/constanta https://www.immofinanz.com/de/portfolio/kernportfolio/vivo-constanta/ID1080
	City Park	2008	urban	https://city-park.ro/ http://www.nepinvest.com/city-park
	Centrul comercial TOM	2006	periferie	http://www.tom-constanta.ro/?lang=en
	Tomis Mall	1973 2003	structura existentă	http://www.tomis.ro/despre-noi/
Cluj	Vivo Cluj	2007	periferie	https://vivo-shopping.com/ro/constanta https://www.immofinanz.com/de/portfolio/kernportfolio/vivo-cluj-napoca/ID1054
	Iulius Mall Cluj	2007	urban	http://iuliusmall.com/cluj/
Iași	Palas Mall	2012	urban	http://www.palasi.ro/en/
	Felicia Shopping Center	2007	periferie	http://felicia-iasi.ro/en/
	Iulius Mall Iași	2000 2009	structură existentă	http://iuliusmall.com/iasi/
Timișoara	Timisoara Shopping City	2016	periferie	http://shoppingcitytm.ro/ http://www.nepinvest.com/shopping-city-timisoara
	Iulius Mall Timișoara	2005 2009	urban	http://iuliusmall.com/timisoara/

