

ÚJ IDŐSZÁMÍTÁS A SHOPMARKBAN

Szöveg: MOLNÁR SZILVIA
Építész: AVANT-GARDE ÉPÍTÉSZ STÚDIÓ | KERTÉSZ ANDRÁS
Fotó: BUJNOVSZKY TAMÁS

*21. századi igényeknek tesz eleget
az átalakított Határ úti épület*



A MEGÚJULT BEVÁSÁRLÓKÖZPONT ÚJ AGORA IS: A SZÉLESKÖRŰ SZOLGÁLTATÁSOK,
A KIKAPCSOLÓDÁS, A KÜLÖNLEGES ESEMÉNYEK HELYSZÍNE. A FŐHOMLOKZAT HATÁROZOTTABB
VIZUÁLIS HANGSÚLYT ÉS AKTÍV MÉDIAFELÜLETET KAPOTT, DE A FEHÉR SZÍN,
A KÖNNYEDSÉG, AZ ELEGANCIA A BELSŐ TEREKET IS ÁTHATJA. A KERESKEDELMI TEREK
ELÉRÉSE KÖNNYEBB LETT, ÉS LÉTREJÖTT PLUSZ TÍZ ÜZLETHELY IS.



Bevásárlóutcák, bevásárlóudvarok, bevásárlóközpontok, talán így foglalható össze röviden a vásárlás koncentrált helyszíneinek evolúciója, ami a 18. század végén Párizsban a Rue de Rivoli létrehozásával indult el. Az együtás, egyudvaros centrumokat előbb a palotajellegű egyépületes üzletközpontok, majd alapvetően a 20. század második felétől az irodaházkarakterű bevásárlóközpontok (plázák) váltották fel, melyek idővel már nem csupán üzleteknek, éttermeknek, hanem egyéb, korábban jellemzően saját épületekben működő szolgáltatásoknak (posta, mozi stb.) is helyet biztosítottak. Ami társadalomszociológiai szempontból plusz hozadék, különösen Magyarországon, az 1990-es évektől megsaporodó plázák esetében, hogy sokszor a vidéki városokban, Budapest külső kerületeiben a bevásárlóközpont új agorát, új „főteret” is jelentett a városrész lakói számára.

A rendszerváltozást követő években megépített, az egyik legrégebbi, 1997-ben átadott, egyúttal a 19. kerület egyik legnagyobb, 2017-ig Europarkként ismert bevásárlóközpontja is az agora jellegű plázák közé sorolható. Új vásárlási, szórakozási lehetőséget, építészeti pedig újszerű formát, kiterjedést hozott a kerületbe. „Legek” vették körül bő 20 éve, aztán két éve ezek sora újjal bővült: a 26 ezer négyzetméteres, egy tömbből álló, háromszintes (parkoló + földszint + emelet) épület új tulajdonossal, új néven – Shopmark – működik tovább, és 2018 elején elindult az átépítése, amiben a magyarországi plázák között a Shopmarkot alakították át és modernizálták műszakilag elsőként olyan módon, hogy 6 hónapra bezárták az épületet.

A Shopmark fejlesztése ugyancsak kivételesnek tekinthető, mert ha belegondolunk, hogy az elmúlt 2-3 évben milyen komoly erőforráshiányokkal küzd az építőipar, akkor önmagában kiemelkedő teljesítmény az is, hogy kevesebb mint két hónap csúszás volt a kivitelezésben a céldátumhoz képest.

A Shopmark projekt a komplex fejlesztés jó példája, melyben a tulajdonost (Magyar Posta Takarékszövetkezet Befektetési Alap) képviselő Diófa Alapkezelő Zrt. és a fejlesztéssel megbízott tervező (Avant-Garde Építész Stúdió/Kertész András) együttműködve vizsgálták meg, majd fordították le az építészeti és a design nyelvére, hogy most, a 21. század első évtizedeiben mit igényelnek a kis-kereskedelmi színtér szereplői – kereskedők, szolgáltatást-kínálók, vásárlók. Vizsgálatuk

során például igényfelméréseket is készítettek az érintettek között a Shopmark területén és a bevásárlóközpont online felületén. Az elemzések rámutattak, hogy korunk bevásárlóközpontja fokozottabban jeleníti a széleskörű szolgáltatások, a kikapcsolódás, a különleges események helyszínét, centrumát. Találkozási pont, ahol órákat, akár fél napot is eltölthetnek a vásárlók és ezt a designnal is támogatni kell, miként ez a Shopmark esetében meg is történt. Az eredeti épület (Tervező: Arch. Mag. arch. H.H. Brunner) alapterülete nem változott a fejlesztéssel, viszont az alaprajz átszervezésével a korábbi bolthelyszámhoz képest plusz 10 üzlethelysín jöhetett létre, de a kereskedelmi-szolgáltatási részeket kívül a parkolósínterben is történt változtatás: egy mozgójárda-párt építettek be, így változott a parkolási rend a plázában, és könnyebb, kényelmesebb a kereskedelmi szintek elérése.

A VÁLTOZTATÁSOK KÍVÜL ÉS BELÜL IS MEGHATÁROZÓK, ÚJRARAJZOLJÁK AZ ELŐZŐ ÉPÜLETRŐL ÉLŐ KÉPEKET

Bővebb lett a vendéglátóipari kínálat és racionalizálták elhelyezésüket: most már az emeleten külön food court található, ezáltal az ún. „mágnésbérlek” mellett a vendéglátás az a szegmens, amely a földszinti helyszíneken túl az emeleti területekre is bevonza a vásárlókat. A fenti vendéglátóipari részek üzleteinek, vendégtereinek pozicionálása lehetővé teszi immár az emeleten is a különféle rendezvények megtartására. A változtatások a bejáratokon túl és innen, vagyis a külső

nézetben is meghatározók olyannyira, hogy sikerült újrarajzolni azt a képet, amit a vásárlók korábban őriztek az épületről. A tervezők a Határ úti csomópontra néző főhomlokzat elé megtört alaprajzú, hófehér keretű, karsú oszlopokon nyugvó portikuszt helyeztek. Ezzel határozottabb vizuális hangsúlyt, erősebb karaktert, aktív médiafelületet (LED-falat) kapott a főhomlokzat. Légiesé vált, és megszűnt a korábbi zavarba ejtő, zömök, inkább fejpályaudvarra, mintsem bevásárlóközpontokra emlékeztető arculat.

A főbejárati szakasz előtti süllyesztett udvar – ami a parkolósínterrel van kapcsolatban – eredendően megvolt, most viszont ülőlépcsős átalakításával, illetve a Shopmark új főhomlokzata által szervebben kapcsolódik az épület egészéhez, továbbá nyilvánvalóbb, hogy rendezvényszíntérként is használható ez a külső térrész. Az említett légiesség láthatóan alappillére volt az építészeti koncepciónak, a külsőn az oldalhomlokzatok szürke, nagytáblás, átszellőztetett szálcement burkolati elemekkel párosított fehér, épületmagas Graboplan-lamellái ezt támogatják a látványban. A fehér szín, a könnyedség, elegancia áthatja a belső tereket is, így az építészeti és belsőépítészeti kialakítást professzionális módon harmonizálták a tervezők.

A belső térben első pillantásra az éteri, a tágasság érzetét megteremtő fehér szín használatán túl a legszembetűnőbb, hogy a födémáttörés következtében világosabbá vált a központi térszakasz, és a korábbi merev elkülönülés, lezárás a földszint és az emelet között szintén megszűnt. Azaz nemcsak a food courttal és a mágnésüzletekkel sikerült helyzetbe hozni az emeletet, hanem önmagában az áttörésnek köszönhetően. A belsőépítészeti másik karakteres választása a fehér, lamellás Ecophon-álmennyezeti rendszer, aminek akusztikai szerepe is van, az esztétika felől szemlélve pedig finom gesztus, hogy a külső falakon alkalmazott lamellásor a belsőben új szerepben, de formailag megismétlődik. Végül nem hagyhatjuk említés nélkül, hogy az épületkubus, a bérlői, vásárlói terek megújulásán túl revitalizálták a Shopmark teljes épületgépészetiét, így például új légkezelőberendezéseket építettek be, de korszerű sprinkler rendszerrel is felszerelték az épületet.



^ A belső tér világosabbá és szellősebbé vált



^ Sikerrel fordították le az építészeti és a design nyelvére a 21. századi igényeket

