

Reklamowa nalepka rozdmuchana do rozmiarów niewielkiego budynku czyni budę jakich wiele wyjątkową, piękną i użyteczną \ An ad label blown up to the size of a small building makes an ordinary shed exceptional, beautiful and usable



Adaptacja i modernizacja wolno stojącego pawilonu na sklep windsurfingowo-snowboardowy F2 Profi/Adaptation and modernization of a freestanding pavilion for F2 Profi windsurfing/snowboarding store

Gliwice, ul. Słowackiego 145

Autorzy/Architects: medusa group architects, architekci Przemek Łukasik, Łukasz Zagala

Współpraca autorska/Associate architects: architekci Tomasz Majewski, Dominik Jaksik, Kuba Pudo; Bartłomiej Brzózka (współpraca na etapie projektu budowlanego)

Architektura wnętrz/Interior design: medusa group

Investor/Client: F2 Profi
Powierzchnia zabudowy/ Building area: 164 m²

Powierzchnia użytkowa/ Usable floor area: 120 m²

Powierzchnia całkowita/ Total area: 164 m²

Kubatura/Volume: 607 m³

Projekt/Design: 2003
Realizacja/Construction: 2003-2004

Koszt inwestycji/Cost of investment: 80 000 PLN

Zgodnie z tezą teoretyka wojny Karla von Clausewitza (1780-1831), każda nowa broń powoduje wynalezienie antybroni. Zjawisko to przekłada się również na świat architektury, na relacje między władzą a twórcą i rynkiem. Z przekory, z potrzeby odnalezienia się w zestandaryzowanej rzeczywistości, wzięła się wielkość i krzyżący indywidualizm architektury Szwajcarii czy Holandii lat dziewięćdziesiątych. Także forma tego małego pawilonu handlowego w Gliwicach jest odpowiedzią na procedury – mniej restrykcyjne niż na Zachodzie, ale równie uciążliwe.

Obowiązująca Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 roku zakłada, że dla całej Polski szybko zostaną opracowane plany miejscowe. Ale to tylko życzenia ustawodawcy – nasze miasta rozbudowują się przeważnie bez szczegółowych regulacji. Parametry urbanistyczne, które precyzyjnie powinien wskazywać plan miejscowy, są więc określane indywidualnie dla każdej inwestycji, w drodze długotrwałych administracyjnych procedur. Nic dziwnego, że gdy inwestor noszący się z zamiarem otwarcia sklepu sportowego F2 w Gliwicach dowiedział się, ile czasu i pieniędzy kosztowałoby go zgromadzenie uzgodnień na nowy pawilon, zdecydował się poszukać obiektu do szybkiej adaptacji.

Wybór opuszczonej, obskurnej budki z piwem na skraju parku położonego w zachodniej części miasta, okazał się celny. Perfekcyjna nijakość adaptowanej struktury pozwoliła na jej bezceremonialne potraktowanie. Umożliwiła też zminimalizowanie kosztów, o czym świadczą tanie materiały, proste technologie, czy ostentacyjnie niedopracowane detale.

Aby maksymalnie ograniczyć wymagane uzgodnienia i zyskać na czasie, należało jak najmniej zmieniać w istniejącej strukturze. Jedyłą pilną potrzebą okazała się wymiana dachu. Zdecydowano także, że ściany po pobieżnym remoncie wystarczą jako tło dla barwnego, dekoracyjnego sprzętu windsurfińskiego i snowboardowego.

Największym wyzwaniem estetycznym stało się opracowanie elewacji pawilonu. Rozbudowa czy inne poważne ingerencje wydłużyłyby proces inwestycyjny. Dlatego zdecydowano się na pozostawienie ścian zewnętrznych i otulenie ich stalowym stelażem, nie wykraczającym poza obrys starego obiektu. Prostokątne moduły konstrukcji wypełnione zostały częściowo siatką ogrodzeniową, a częściowo płytami poliwęglanu jednokomorowego. Dzięki efektownej grafice reklamowej, naklejonej na poliwęglan, budynek stał się wielkim szyldem, w dodatku podświetlonym po zmroku. Reklamowa nalepka, rozdmuchana do rozmiarów niewielkiego budynku, wcale go nie szpeci. Przeciwnie – czyni budę jakich wiele wyjątkową, piękną i użyteczną.

W witruińskiej trójcy, obok użyteczności i piękna, jest jeszcze trwałość. Z nią akurat jest w tym pawilonie najgorzej. Reklamowy stelaż i folia na poliwęglanowych płytach szybko się starzeją. Tanie, proste i nietrwałe technologie zostały

jednak użyte celowo, a wymiana nadruku – przewidziana w projekcie, tak jak zmiana wystawy sklepowej. Natomiast szorstki, garażowy nastrój prowizorki przyozdobionej krzykliwą grafiką, wpisuje się w estetykę sportów ekstremalnych. Nikt zresztą nie udaje, że F2 to budowla projektowana z myślą o następnych pokoleniach. Pawilon, tak jak asortyment sklepu, zużyje się i pokornie odejdzie razem z modą. Podobno dla miasta nie ma nic gorszego niż półśrodk. F2 to dowód, że i od tej reguły jest wyjątek. Prawo Clausewitza potwierdziło się po raz kolejny.

Grzegorz Piątek

Zdjęcia: **Wojciech Kryński**

Z a ł o ż e n i a a u t o r s k i e :

Projekt jest adaptacją dawnego pawilonu handlowo-gastronomicznego, w którym na przestrzeni ostatniej dekady mieściły się: bar, salon samochodowy, lokalny „kufolot”, a w ostatnim czasie schron dla bezdomnych i „melina”.

Inwestor – znany zawodnik windsurfingu – Andrzej Japa-Ozóg – postanowił wykorzystać „urok” miejsca i zaadaptować obiekt na centrum windsurfingu. Jak zawsze w takich przypadkach, budżet okazał się niezwykle ograniczony. Chcąc reanimować obiekt, postanowiliśmy jedynie opakować istniejącą „budę” ekranem stanowiącym gigantyczny billboard reklamowy i nadającym obiektowi nowy wymiar architektoniczny. Domknął on istniejący pawilon do formy pudełka prostopadłościennego i zatarł poprzedni kształt, typowy dla lat siedemdziesiątych. Wewnętrzną kubaturę poddałmy jedynie klarownym podziałom funkcjonalnym oraz zabezpieczeniu technicznemu w oparciu o minimalne nakłady finansowe. Całość została iluminowana z przestrzeni wewnętrznej między budynkiem właściwym a jego opakowaniem. Totalnie potraktowana informacja wizualna stała się treścią półprzezroczystych elewacji nowego obiektu. Nocą umieszczony w lekkim zagłębieniu obiekt pełni rolę neonu oświetlającego pobliskie skrzyżowanie i fragment parku. Stanowi przy tym zagadkę, zwłaszcza dla tych przechodniów, którym nic nie mówią umieszczone na fasadzie logotypy firm windsurfińskich, prowokujące do odwiedzenia wnętrza.

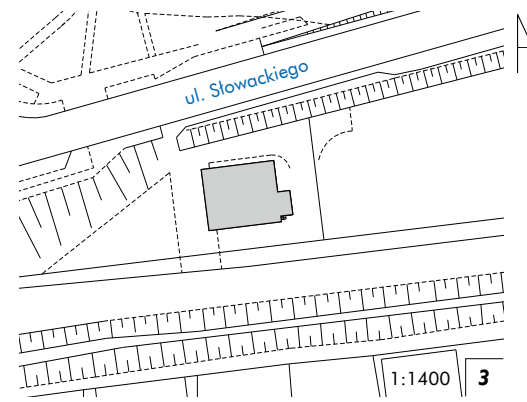
Łukasz Zagala

A small retail/catering shed built in Gliwice in the 1970s has been adapted for a sports store. To keep down the costs, the architects used cheap materials and did not interfere with the existing structure. They “wrapped” the walls with a screen (of double-wall polycarbonate sheets) which becomes a gigantic ad billboard, lit after dusk. The interiors were just technically maintained and clearly divided. Low-cost, simple and non-durable technologies were used on purpose; the design also envisages changing the garish graphic print, well fitted to the aesthetics of extreme sports, just like one changes a store window décor.

1. Południowo-zachodni narożnik pawilonu
2. Elewacja zachodnia z wejściem

1. South-west corner of the pavilion
2. West facade with the entrance





- 3. Sytuacja
- 4. Rzut parteru
- 5. Przekrój A-A
- 6. Łukasz Zagala, fot. archiwum pracowni
- 7. Przemek Łukasik, fot. Marcin Czechowicz
- 8. Fragment wnętrza

- 3. Site plan
- 4. Ground floor plan
- 5. A-A section
- 6. Łukasz Zagala. Photo office archive
- 7. Przemek Łukasik. Photo Marcin Czechowicz
- 8. Fragment of interior



Przemek Łukasik i Łukasz Zagala (dyplomy WA PŚI w Gliwicach 1998). Od 1997 roku prowadzą w Gliwicach pracownię medusa group architects. Autorzy (wraz z B. Brzózką) biurowca Wasko w Gliwicach (2003)

Przemek Łukasik and Łukasz Zagala (1998, Silesian Technical University). In 1997 established the medusa group architects practice in Gliwice. Architects (with B. Brzóška) of the Wasko office building in Gliwice (2003)

