

MALLURI DEMALLABILE REZILIENTĂ ÎN ARHITECTURA COMERCIALĂ

Teză de doctorat – Rezumat

pentru obținerea titlului științific de doctor la

Universitatea Politehnică Timișoara

în domeniul de doctorat Arhitectură

autor arh. Irina Feier

conducător științific Prof.univ.dr.arh.Cristian Dumitrescu

luna 09 anul 2017

1. INTRODUCERE

„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 la contribuția la cel mai important fenomen urban al secolului XX.” [1]

Lucrarea *Malluri demallabile reziliență în arhitectura comercială*, abordează o temă în general repudiată de literatura de specialitate și de mediul academic, mallurile fiind considerate un program trivial pentru orice arhitect, care se respectă. [2] [1]. Cu toate acestea, cifrele indică predominanța clară a spațiului construit destinat acestei funcțiuni și importanța ei în viața urbană : 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” [1] , iar în România se înregistrase o creștere de aproximativ 3 000 000 de mp de suprafață comercială între 1990 și 2011 [3]. Cercetarea de față își propune astfel să completeze o serie de breșe identificate în literatură, printr-o abordare evoluționistă a programului și atrăgând atenția asupra importanței factorului timp în planificarea centrelor comerciale.

„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” [1, p. 223] al procesului, dublate de o puternică evoluție a comerțului electronic, au determinat „moartea” a sute de mall-uri în SUA, incapabile să facă față concurenței. 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 „demallare²” (en. demalling) [4, 5].

¹ În lucrarea de față a fost preluată 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.” [15]. 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.

² 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.” [6], respectiv reabilitarea unui sit neperformant din punct de vedere economic și viabilizarea acestuia.

Acestea urmăresc o tendință clară de densificare și de o mai bună integrare în peisajul urban, respectiv de combatere și o anulare a caracterului suburban³ ce definește tipologia.

În contextul, în care mallul internalizat și-a demonstrat atât efectele negative [2, 6, 7, 8] asupra centrelor istorice și asupra dezvoltării orașelor, cât și deficiențele interne, pare absurd fenomenul de expansiune și răspândire a aceleiași tipologii, care are loc în țările, care abia recent au intrat în circuitul capitalist, precum România. 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.

Studiul de față a plecat, astfel de la ipoteza că procesul de mallificare⁴ este o etapă naturală, oarecum inevitabilă din viața orașului neoliberal, condiționată de gradul de evoluție al pieței și al lui „homo consumericus”, asociată cu perioada de democratizare și de penetrare a consumului în masă. Profitând de decalajul economic între est și vest, primate ca două stadii evolutive, sunt demarcate deficiențele tipologiei, respectiv direcțiile posibile de evoluție, implementabile pe formatele locale. Printr-o deducție empirică, reflectând critic asupra experiențelor trecute din sfera economiilor mature, asupra eșecurilor, dar și asupra exemplelor de succes, lucrarea de față investighează strategii informate de dezvoltare direct aplicabile în arhitectura comercială, propunându-și să răspundă 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?

Teza este structurată în 7 capitole, dintre care unul introductiv, care deschide discursul prin clarificarea datelor centrale de temă, stadiul actual al cercetării și metodologia aplicată, urmată de un corp central alcătuit din 5 capitole principale, încheiate printr-un capitol final, care centralizează rezultatele studiului și contribuțiile personale ale autorului. 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 (cap. 2 Evoluție istorică), dublat de o analiză critică comparativă, care pune față în față tendințele actuale contemporane (cap.3 Camuflajele mallului în era digitală) și o radiografie a formatelor autohtone (cap.4. Evoluție și caracteristici ale mallului 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. (cap.5 Coordonatele schimbării). Răspunsul la întrebarea centrală a lucrării este sintetizat prin delimitarea și discutarea a cinci principii de organizare a centrelor comerciale, 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, oferind în același timp și un ghid de tactici strategice direct aplicabile în practică. (cap.6. Strategii de reziliență).

³ 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. [6, p. XXV]

⁴ 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” 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” [21]

2. EVOLUȚIE ISTORICĂ

„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 procesului de proiectare și contractare al ei, și felul în care oamenii o utilizează odată ce e construită.” [9, p. 35]

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.

Capitolul 2 se concretizează într-un studiu istoric bazat pe o cercetare bibliografică și o sinteză a teoriilor desprinse din literatură [10, 11, 12, 8, 13, 14] cu privire la evoluția programului comercial, susținute printr-o serie de exemple de bună practică. Pe lângă o clarificare a factorilor contextuali, care influențează configurația spațiilor comerciale și o explicitare a trăsăturilor tipologice, uzuale unei investigații de acest fel, una dintre contribuțiile principale ale lucrării este adoptarea unei perspective evoluționiste în ceea ce privește studiile de caz selectate pentru a ilustra demersul teoretic. Astfel lucrarea punctează și demonstrează caracterului dinamic, dar și vulnerabilitățile programului comercial prin urmărirea acestor exemple de-a lungul întregii durate a vieții și nu doar focusate pe momentul de apariției lor. Dacă o parte din aceste lucrări au fost surprinse și în alte studii de specialitate [8, 10] fiind emblematice în ceea ce privește tipologia, teza de față aduce completări cu referire la stadiul actual al acestora și la etapele principale, oferind un nou punct de vedere în ceea ce privește din evoluția lor.

Subcapitolul *Spații ale consumului, forme premergătoare Mallului* deschide demersul printr-o istorie generală a formatelor comerciale și o relevare a principiilor de bază, care guvernează acest program. Studiul constată, că în ciuda unei succesiuni de noi modele de organizare, determinate de valuri de schimbare (socio-culturale, economice sau urbanistice), formatele vechi nu dispar, coexistă și se reinventează în funcție de necesitățile pieței și a gradului de saturare a acesteia. Longevitatea anumitor exemple, precum Marele Bazar din Istanbul sau Bon Marche-ul din Paris, demonstrează că ideea centrală a tezei de față, de a căuta tipare de arhitectură comercială durabilă își găsește justificarea. În același timp abilitatea tipologiilor mai vechi de a face față competiției generate de formele mai noi, prin generarea unor răspunsuri prompte la nevoile contextuale dinamice este identificată drept condiție de bază a acestei persistențe.

Următoarele trei subcapitole se concentrează în continuare pe explicitarea fenomenului de mallificare, respectiv procesul de construcție masivă de astfel de centre comerciale, explicitând cauzele, caracteristicile contextuale și etapele sale de dezvoltare. Expansiunea mallului internalizat⁵, cu organizarea sa insulară izolată ieșită din scara umană, cu fațadele sale oarbe și suprafețele sale uriașe de vânzare, este un fenomen care însoțește însușirea în masă a

⁵ 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: 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 și introvertire – concentrare în exclusivitate asupra calității spațiului interior, de regulă climatizat și izolat de intemperii

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 printr-o frenzie imobiliară, care a mallificat peisajul urban în decurs de câteva decenii.

Dacă la început cererea mai mare decât oferta asigură popularitatea unui mall funcțional- tip mașină de vânzare, indiferent de calitatea lui arhitecturală, pe măsură ce piața se maturizează se constată mai întâi o diversificare funcțională și o creștere dimensională a formatului, respectiv reorientarea către un mall al distracției, pentru ca în final suprasaturarea și omogenitatea pieței să provoace declinul acestei tipologii și necesitatea camuflării acestuia în diverse alte ipostaze mult mai urbane. Acest parcurs este relevat prin studiile de caz întreprinse, care investighează exemplele paradigmatiche de centre comerciale, introducând în ecuație o noua coordonată: timpul. Astfel printr-o cercetare detaliată, care surprinde întregul ciclu de viață al acestora, respectiv fazele parcurse și condițiile contextuale care le-au generat, exemplele precum Northland Center a lui V.Gruen sau Horton Plaza a lui J.Jerde, demonstrează că până și modele, care au stabilit la un moment dat noi standarde calitative, pot ajunge într-o situație de eșec, datorită incapacității lor de a se reconfigura după cerințele pieței. Demersul dovedește însemnătatea considerării rezilienței, înțeleasă ca „abilitate a 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.” [15], drept caracteristică principală a programului în condițiile necesității adaptării permanente la condiții contextuale dinamice.

3. CAMUFLAJELE MALLULUI ÎN ERA DIGITALĂ

„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.” [5]

Obiectivele capitolului:

- Sintetizarea tendințelor actuale de dezvoltare a tipologiei comerciale în contextul economiilor mature.
- Surprinderea procesului transformativ, 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.

Capitolul 3 surprinde o imagine sintetică a tendințelor actuale, tot printr-o investigație teoretică a literaturii de specialitate, în ceea ce privește dezvoltările comerciale în contextul 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 reintroducea 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.

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 affluent. 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.

Aceeași factori contextuali au produs astfel declinul mallului internalizat ca tipologie a în contextul piețelor mature. 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 același timp, 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. Dacă de obicei "decesul" unei clădiri este salutată 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 [6]. Ca răspuns la aceste investiții neperformante 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 identificate în cercetările anterioare :

- refuncționalizarea - adaptarea construcției la o destinație nouă,
- integrarea - introducerea prin adăugare sau subtracție a unor funcțiuni complementare
- redevoltarea - 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.

4. EVOLUȚIE ȘI CARACTERISTICI ALE MALLULUI ÎN ROMÂNIA

„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 Mihăilescu: Asta e ultima religie: consumul. Duminică, lumea nu mai vine la liturghie, vine la mall.” [16]

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.

Capitolul 4 prezintă rezultatele unui studiu care a implicat pe lângă o cercetare bibliografică o analiză descriptivă și calitativă a 26 de centre comerciale, construite în București, respectiv în cele 4 orașe primare al României: Cluj, Timișoara, Iași și Constanța. Acesta se constituie într-una dintre contribuțiile personale principale ale tezei, întrucât până în momentul de față nu există un material sintetic, care să surprindă evoluția și caracterul mallurilor realizate pe plan local. 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 a centrelor comerciale construite de developerul local Iulius Group⁶ alături de arhitectul Radu Mihăilescu. O parte din proiectele din portofoliul personal al autorului fiind incluse sub forma studiilor de caz, demersul este dirijat de reflecție critică asupra procesului de planificare și relevă o latură puțin discutată a acestuia, respectiv necesitatea de a revizui și de a redevolta în permanență configurația și arhitectura centrelor comerciale.

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, centrele comerciale periferice și cele urbane. Studiul demonstrează că în ciuda faptului că, din punct de vedere funcțional mallurile autohtone 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 oportunitism imobiliar, s-au constituit în premisele ideale pentru proliferarea mallului internalizat, care provoacă disfuncționalități în țesutul urban existent.

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 mediul occidental. În București City Mall, s-a demallat în clădire de birouri, Plaza Mall își refuncționalizează o parte din suprafața închiriabilă rămasă vacantă tot în destinație administrativă, iar în Arad dintr-o confruntare de 3 malluri construite pe aceeași arteră, două așteaptă să găsească soluții de revitalizare.

Studiul de caz Iulius Mall Timișoara, concentrat pe tematica dinamicii arhitecturii comerciale, evidențiază faptul că investițiile autohtone urmăresc un parcurs asemănător celui occidental, trecând însă într-un ritm mult mai accelerat prin aceste etape de dezvoltare. În același timp este relevată o tendință continuă creștere a spațiului închiriabil comercial, ceea ce

⁶ Compania Iulius este unul dintre cei mai importanți dezvoltatori și operatori de proiecte comerciale și de tip mixed-use din România. A dezvoltat peste 260.000 mp de retail și alți 80.000 mp de spații office clasa A., implementând concepte în noi în țară, precum primul mall din afara capitalei (Iulius Mall Iași) și primul ansamblu urbanistic multifuncțional (Palas Iași) [22]

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 și predilecția pentru o arhitectură de factură suburbană.

5. COORDONATELE SCHIMBĂRII

„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.” [17]

Obiectivele capitolului

- Surprinderea decalajului contextual , explicarea 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.

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, 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 decalajul tipologic arhitectural.

Cercetarea de față explicitează felul în care condițiile contextuale se reflectă în modul de organizare a spațiului construit și în gradul de evoluție al tipologiei. 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 fazele societății de consum identificate în studiul sociologic, cu mutații profunde în ceea ce privește organizarea și dezvoltarea contextului urban, respectiv cu creșterea competiției din partea noilor formate.

Nivelul actual al dezvoltării economice, reflectă emergența și expansiunea consumerismului în masă în varianta sa incipientă, ghidat de rațiuni cantitative în detrimentul celor calitative, spre deosebire de piețele mature, care sunt guvernate de principiile unei economii de experiență. Astfel, în România încă este justificată construcția masivă de malluri introvertite, ancorate de hipermarketuri (spații cu suprafețe mari comerciale, poziționate pe cantitate și preț scăzut), respectiv mirajul pe care abundența produselor încă le exercită asupra consumatorului român, în timp ce omologul său vestic se reorientează spre noi modele de consum. 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, care se desfășoară în paralel. 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.

Din punct de vedere urbanistic, dacă mallul suburban este o consecință directă a unui

urbanism neoliberal, bazat pe segregare funcțională și mobilitate auto, demallarea vine ca răspuns contemporan, din partea politicilor Noului Urbanism și reorientarea către ecomobilitate. Cu toate că România este încă „în urmă”, în ceea ce privește sistemul legislativ și construirea unor strategii urbane sustenabile, necesitatea de a se conforma la standardele Uniunii Europene o împinge înspre o modernizare forțată, ceea ce implică adoptarea în perspectivă a principiilor contemporane. 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, [18, 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. Cercetarea de față punctează faptul că în lipsa acestor instrumente administrative, peisajul urban autohton crește vulnerabilitatea a mallurilor, acestea fiind expuse riscului de canibalizare.

În ceea ce privește nivelul de penetrare a noilor tipare de cumpărare, respectiv a comerțului pe internet, considerat a fi unul dintre cauzele majore a contractării necesarului de suprafață comercială în Europa de Vest și America, 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 avansate 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.

Analiza realizată în acest capitol are rolul de a demonstra, că decalajul est-vest poate fi interpretat în sensul a unor etape succesive evolutive și că parcursul occidental al mallului poate fi aplicat drept model pentru a defini un set de strategii de reziliență pentru tiparele locale.

6. STRATEGII DE REZILIENȚĂ

„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.” [1, p. 131]

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.

Dacă până în momentul de față demersul a avut ca scop verificarea teoretică și practică a componentelor principale ale ipotezei, partea cea mai relevantă a tezei din punctul de vedere al aportului personal al autorului este răspunsul la întrebarea centrală a lucrării sintetizat în capitolul de față, prin elaborarea unui set de strategii care să întărească sustenabilitatea structurilor comerciale, pornind de la schimbările deduse prin anticipare. Au fost identificate 5 teme centrale prezentate sub forma a unor cupluri antitetice, sintetizate din studiul de până acum drept mutații tipologice, ce au la bază 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 chirișilor: Global vs local

Cu toate că, pentru claritatea discursului, acestea au fost ordonate în subcapitole distincte, caracteristicile menționate 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 oferite de parcursul occidental, atât prin strategiile de demallare, cât și prin tendințele actuale de evoluție a formatului, mallurile locale trebuie echipate cu „tehnici de supraviețuire”, delimitate în studiu sub forma unor tactici de reconfigurare organizațională.

Este punctată astfel importanța configurării unui plan B în ceea ce privește dezvoltările comerciale, 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 universale 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 exploatării. O atenție sporită se va acorda zonelor ocupate de chirișii 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 ghid de tactici strategice 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 slabe a mallului internalizat.

În cele ce urmează sunt recapitulate printr-un tabel sintetic, cele cinci mutații centrale în ceea ce privește organizarea mallurilor și soluțiile, 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-distracție
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

7. CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI CONCLUZII

„...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.” [10]

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.

În ceea ce privește demersul efectiv, contribuțiile personale cele mai relevante sunt enumerate într-un mod în lista de mai jos

- definirea caracterului dinamic, dar și a vulnerabilității 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)
- sintetizarea principalelor direcții de dezvoltare a investițiilor care au la bază o componentă comercială primară, prin exemplificare cu lucrări de bună practică (Cap. 3)
- realizarea unui material sintetic, care să surprindă evoluția mallificării în contextul autohton printr-o analiză descriptivă și analitică a tipologiilor aplicate (Cap. 4)
- o cercetare interdisciplinară comparativă asupra condițiilor contextuale din punct de vedere socio-economic și urbanistic, care evidențiază decalajul România – occident și îl pun în relație cu gradul de evoluție a tipologiilor comerciale aplicate (Cap.5)
- elaborarea unui set de strategii care să întărească reziliența structurilor comerciale, pornind de la schimbările deduse prin anticipare (Cap.6)

Un alt aport personal important în ceea ce privește lucrarea de față o constituie faptul că teza de față sintetizează, pe lângă rezultatele extrase din studiul bibliografic și teoretic, cunoștințe desprinse din practica profesională a autorului, oferind o reflexie critică asupra demersului de proiectare, filtrate prin metoda „încercare și eroare”. Această implicare directă în planificarea investițiilor comerciale, care au avut ca rezultat proiecte apreciate de comunitatea profesională precum Iulius Mall Timișoara, s-au 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. Concluziile cercetării sunt astfel puternic ancorate în realitate și au avut ca scop central construirea unui ghid tipologic adaptat condițiilor locale direct implementabil în procesul de planificare și concepere a centrelor comerciale.

Primele concluzii elaborate și structurate științific ale analizei fenomenului de expansiune comercială în contextul românesc 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 [19], ale cărui rezultate sunt integrate în Capitolu.4 al lucrării de față. În același timp, autorul prin implicarea sa în procesul didactic al

studenților din cadrul Facultății de Arhitectură Timișoara, a contribuit la adresarea temelor comerciale într-un cadru inovativ și experimental, cu scopul de a crește vizibilitatea programului în mediul academic și de a echipa studenții cu abilitatea de a înțelege problematicile legate de acesta. Pe lângă, tema amenajării unui spațiu comercial, lansată la specializarea Mobilier și Amenajări Interioare, coordonată în anii universitari 2012-2013, 2014-2015, autorul a participat în calitate de îndrumător 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. Rezultate parțiale ale acestor activități educaționale 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. [20], dar și într-un cadru mai puțin oficial, respectiv 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.

În ceea ce privește limitările studiului de față, complexitatea temei și implicațiile pe care aceasta le are în alte domenii precum economia, urbanismul sau sociologia, face imposibilă furnizarea unui răspuns complet. Din acest punct de vedere se recomandă promovarea unui dialog interdisciplinar mai complex, având ca obiectiv stabilirea unor strategii de dezvoltare integrate a centrelor comerciale și a unui limbaj comun, care să ofere soluții holistice într-un sistem de valori general acceptat.

O direcție viitoare de cercetare, care a pornit de la dificultatea cu care pot fi găsite date și informații despre centrele comerciale din 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.

În același timp, 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 reinnoi și literatura, care se ocupă cu investigarea acestora. Astfel riscul de a întâlni informații depășite sau eronate, chiar și în cazul surselor oficiale este destul de ridicat. Acest lucru este valabil și cu privire la datele legate de suprafață comercială, respectiv a componentei funcționale. Din acest punct de vedere, limitarea principală -a cercetării de față este tocmai această lipsă de acuratețe pe termen lung, care impune la reactualizare constantă, pentru că :

„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 permanență tranziție.” [1, p. 528]

BIBLIOGRAFIE

- [1] C. J. Chung, R. Koolhaas, J. Inaba și S. T. Leong, *Harvard design school guide to shopping 2*, Taschen, 2002.
- [2] D. Vais, „Cultura mallului,” *Korunk*, nr. 12, 12 2009.
- [3] PricewaterhouseCoopers, „www.pwc.com/ro,” 2012. [Interactiv]. Available: www.pwc.com/ro. [Accesat 10 10 2015].
- [4] G. Cavoto, *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale-A response to the demise of retail buildings*, Rimini: Maggioli Editore, 2014.
- [5] V. Rossi, „<http://www.demalling.com>,” 2014. [Interactiv]. Available: <http://www.demalling.com/deadmalls-e-ghostboxes/cause/>. [Accesat 06 06 2016].
- [6] E. Dunham-Jones și J. Williamson, *Retrofitting Suburbia Urban Design Solutions for Redesigning Suburbs*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.
- [7] W. Brune, R. Junker și H. Pump-Uhlmann, *Angriff auf die City*, Düsseldorf: Droste, 2006.
- [8] A. Lepik și V. S. Bader, *World of Malls: Architektur des Konsums*, München: Hatje Cantz, 2016.
- [9] R. Lucas, *Research Methods for Architecture*, Londra: Laurence King Publishing, 2016.
- [10] P. Coleman, *Shopping Environments*, Oxford: Architectural Press, 2006.
- [11] M. J. Hardwick, *Mall Maker*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.
- [12] J. Jerde, *The Jerde Partnership International: Visceral Reality*, Italia: l'Arca Edizioni, 1998.
- [13] The Jerde Partnership and Barr Vilma, *Building type basics for retail and mixed-use facilities*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2004.
- [14] J. Whitaker, „The Department Store,” London, Thames and Hudson, 2011.
- [15] 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.
- [16] A. Zachi, C. Hostiuc și u. i. c. R. Mihăilescu, „<http://atelier.liternet.ro>,” 13 02 2007. [Interactiv]. Available: <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].
- [17] G. S. Cumming, *Spatial Resilience in Social-Ecological Systems*, Netherlands: Springer, 2011.
- [18] D. V. H. Evers, „Building for consumption: an institutional analysis of peripheral shopping center,” 04 05 2004. [Interactiv]. Available: <http://dare.uva.nl/search?identifier=c2941c23-86d2-4d3c-a283-88f38a443991>. [Accesat 07 07 2016].
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] W. Severini Kowalski, „The Malling of America,” *New Times*, nr. 10, pp. 31-55, 1978.

[22] Iulius Mall, „<http://iuliusmall.com/timisoara/despre-noi/>,” 2017. [Interactiv]. Available: <http://iuliusmall.com/timisoara/despre-noi/>. [Accesat 16 09 2017].