

Magyar építészek világsikere

Öt pár cipő

Egy építészpárossal olyasmi történt a minap, ami kevés hazai kollégájukkal esik meg: első közös belsőépítészeti tervük a világhírig repítette őket. Diadalmenetük azért nem előzmény nélküli: a magyar kortárs tervezők sikerültebb munkái az utóbbi néhány évben egyre többször érik el a nemzetközi szaksajtó ingerküszöbét.

■ W. Sz.

Nyolcszáznegyvennégy méter luxus: a budapesti Andrássy út Deák Ferenc tér és Oktogon közötti szakasza, különösen az Operánál található Louis Vuitton-üzlet 2006-os megjelenése óta, az elegáns és exkluzív divatcégek hazai főutcája lett. Ez a százezer forintba kerülő bőr telefontartók, a hatszázötvenezerért kínált pulóverek és a kétmillióért vesztegetett koktéluhák világa, amely, válság ide vagy oda, évente újabb egységekkel bővül – és bár az átlagpolgár az irritáló árak láttán hajlamos annak tekinteni, nem pusztán úri muri, hiszen a világ ilyen üzletekkel a fővárosba vonzott tehetőse kis bevásárlótúráikon a magyar gazdaság egészét tápláló adóforintokat hagynak hátra.

A világ legnagyobb divatcégei nagyon adnak a megjelenésükre, és általában nem bíznak semmit a véletlenre: márkaboltjaikat egységes koncepció szerint alakítják ki Rio de Janeirótól Bukarestig. Nagyobb tervezői szabadságot csak az úgynevezett multibrand-, vagyis több divatház termékeit kínáló üzletek engedhetnek meg maguknak. Ilyet nyitott tavaly az Andrássy úton, az ugyancsak az ő érdekltségébe tartozó Armani-bolt szomszédságában Kedves Ferenc vállalkozó, hogy újabb bolttal vállaljon szerepet ebben az átlagosan minimum ötéves megtérülési időszakokkal jellemzett üzletágban. Amelyben – legalábbis a Burzsuj.blog információi szerint – az Andrássy úti luxusüzleteknél körülbelül évi kétmillió eurós forgalomra van szükség a rentábilis működéshez.

A Capsula névre keresztelt üzletben divatbirodalmak darabjai kaphatók, amely cégek csak exkluzív környezetben engedik termékeik megjelenését, ezért Budapestre csábításukhoz a leendő eladótér látványterveire is szükség volt – ezek ismeretében bölintottak rá az együttműködésre. Márpedig azzal, amit a 3D-ben prezentált terveken láttak, igencsak elégedet-

szaksajtóját, és nem egy mérvadó kiadvány 2011 legjobb üzletbelsőjének választotta.

– Az üzlettervezésnek nincsenek szigorúan lefektetett alapszabályai – mondja Korompay. – Az ember elkezd tervezni valamit az adott térre, és közben alakul a koncepció. Rám New York tett nagy hatást: ott igen fontos, hogy milyen egy bolt. A nagy márkák üzletei igazából önmagukban is marketingértékkel bíró attrakciók. A lényeg a körítés, ahol majdhogynem mindegy, mi a tartalom. Ott simán megcsinálják, hogy kialakítanak egy háromszáz négyzetméteres tereket, és beletesznek öt pár cipőt. Most persze túlzok, de a helyiség, a megjelenés tényleg nagyon fontos – amit az is jelez, hogy kétfévente lebontják, aztán teljesen más szellemben újjáépítik a boltokat.

Idehaza ez még kevésbé jellemző, a belsőépítész csak az utóbbi időben kezd önállóan kezelt, jelentőségéhez méltó helyet betölteni az építészetben belül, tudjuk meg Kovács Dánieltől, a Hg.hu építészeti szakportál főszerkesztőjétől, aki elsősorban az aktuális európai és globális belsőépítészeti trendek ötvöztetésében látja a Capsula nemzetközi sikerét.

Az Andrássy úti üzlet nem az egyetlen hazai projekt, amely mostanában felkerült az építészeti világtérképre.

– Akad néhány építész, aki nemcsak figyelemmel követi a világtrendek változásait, hanem saját munkáit is inkább azokhoz, semmint a hazai építészeti közéletre jellemző, alapvetően az egyetemi oktatás egysíkú mivoltából eredő átlaghoz igazítja – magyarázza Kovács. – Ezek az építészek néhány évvel ezelőtt észrevették, hogy az internettel számukra is megnyílt a lehetőség munkáik nemzetközi bemutatására. Ennek köszönhetően az utóbbi években növekvő számú nemzetközi sikerről számolhattunk be mi is a Hg.hu-n. Ott volt a szentendrei temető, Kis Péter Laposa pincészetének, majd idén ugyanazon a fórumon a bodrogkeresztúri borászatnak a sikere, és még lehetne sorolni.



Az Andrássy úti luxusüzletek évi kétmillió eurós forgalomnál rentábilisak

tek voltak, tudjuk meg Korompay Enikőtől, a Capsula belsőépítészeti koncepcióját társával, Göcsei Sándorral megálmodó építésztől.

– Az üzlethelyiségnek markáns adottságai vannak – meséli a tervező. – Korábban kávézó üzemelt benne. Az első részében nagy a belmagasság, a hátsóban, ahol régebben a konyha volt, kifejezetten alacsony. Mindekelőtt arra kellett megoldást találnunk, hogy a vevők ide, ebbe a szűkebb részbe is hátramenjenek. A falak borítására használt rugalmas, jól alakítható polimerfólia lehetővé tette, hogy összekössük a két teret.

Látványos, letisztult, majdhogynem múzeumi enteriőr lett a végeredmény, amelyben hangsúlyos szerepet kap két mives vasoszlop is – ezek, lévén az épület műemlék, nem is takarhatók el. A 250 négyzetméternyi fekete-fehér belső olyan különlegesre sikerült, hogy képei csakhamar bejárták a világ építészeti

Az, hogy a legismertebb nemzetközi dizájnmagazin, a Wallpaper többször is foglalkozott magyar tervezőkkel a legjobbak között, ugyancsak a változás jele: 2010-ben a világ harminc legizgalmasabb építészirodája közé választották a négyes metró Fővám és Gellért téri állomásait jegyző Sporaarchitects csapatát, egy évvel korábban pedig Béres Attilát, a norvég Todd Saundersnek itthonról dolgozó építész-mérnököt tüntették fel az év fiatal tehetségei között.

Átalakulóban a hazai közeg, bár a tervező jobban teszi, ha nem figyel bizonyos kritikus hangokra: Korompay Enikő elmondása szerint, ha az előkészítési fázisban különféle szakmai oldalakra feltöltött terveik értékelőire hallgatnak – akik nem fukarkodtak a „ki fog vásárolni ebben a kriptában?” és a „na, megint alkotnak a burzsujok” jellegű észrevételekkel –, aligha tehettek volna szert ilyen nemzetközi ismertségre.