

## BYEN SOM MALL – MALL'EN SOM BY

En diskussion af aktuelle tendenser i byens offentlige rum  
med udgangspunkt i Jerde Partnership Internationals arbejde.

Af Peter Hemmersam, Boris Brorman Jensen og Tom Nielsen,  
arkitekter MAA.



I en lang række danske byer oplever man for tiden en opgradering af det historiske byrum. Efter den første bølge af gågader i 70'erne ser vi en ny udvikling med yderligere udelukkelse af kørende trafik, med kunst i byrummet og fysisk opgradering af inventar, belægninger m.m., for eksempel Axel- og Amagervej i København, Torvet i Herning og gågademiljøet i Århus. Denne udvikling af det offentlige byrum fremstår i dag som identisk med udviklingen af shopping-miljøet, et felt arkitekterne hidtil har haft meget lidt at sige om og måske derfor også meget lidt at sige i.

Bag Miljøministeriets stop for etablering af flere storcentre i Danmark ligger sikkert de bedste intentioner om at komme de historiske bycentre til undsætning. Den ministerielle omsorg og politiske indsats for at bevare byen som et levende kulturelt kraftcenter er i mange tilfælde også blevet fulgt op fra kommunal hånd. Århus har således gennem de sidste fem år satset stort med blandt andet renovering af Store- og Lillevej og genåbning af åen. Miljøministeriets beslutning skyldes hensynet til de historiske bycentres overlevelse, men har måske som uforudset konsekvens, at de i stigende grad omdannes til 'malls' og forlystelsescentre.

Shopping monopoliserer således stadig større dele af vores historiske bykerner. Folk bruger mere tid med at shoppe end nogen sinde tidligere. De efterspørger både varer og fornødenheder, men også underholdning, adspredelse og oplevelser.

Er shopping den nye fælles oplevelse, der direkte berører og påvirker alle mennesker, og hvad betyder de ændringer, vi ser i det byggede miljø, for forståelsen af det offentlige rum og for planlæggerens og arkitektens muligheder for at agere i det? Som i mange andre sager omhandlede arkitektur og byen kan man lære noget om, hvilke muligheder shopping-fænomenet har for at forny og berige vores byer ved at kigge på udviklinger uden for vores egen lokalitet. Amerikanske arkitekter og planlæggere har de sidste 20 år arbejdet med shopping-fænomenet og dets betydning for udviklingen af historiske bykerner.

### **Jerde Partnership International og byen**

Den amerikanske tegnestue Jerde Partnership International (JPI) har siden 1977 arbejdet med udviklingen af nye bymiljøer med shopping som udgangspunkt. De beskæftiger sig med genereringen af en slags offentligt rum i byen, hvilket naturligvis har udspring i en amerikansk kontekst med totalt forladte og degenererede bycentre, hvilket også forklarer deres særlige interesse for menneske-intensive programmer: Sportsanlæg, forlystelsesparker, kasinoer og shopping-centre. De har udført projekter flere steder i verden bl.a. i Fjernøsten og i Europa (Beursplein i Rotterdam), men det primære arbejde ligger i Californien og USA og omfatter blandt andet *Universal CityWalk* i Los Angeles, adskillige shoppingcentre samt flere kasino-komplekser i Las Vegas.

JPI blev grundlagt af arkitekten Jon Jerde og havde sit egentlige gennembrud i forbindelse med udarbejdelsen af den overordnede designstrategi

for de olympiske lege i Los Angeles 1984. Den har altså udgangspunkt i det, man kunne kalde en 'begivenhedsarkitektur', snarere end i den traditionelle arkitekturpraksis, der beskæftiger sig med det arkitektoniske objekt. Det afspejler sig også i tegnestuens sammensætning af designere, arkitekter, grafiske designere osv., samt de samarbejdere, de har indgået i med bl.a. Steven Spielberg, George Lucas og Ray Bradbury – for at nævne de mest kendte ikke-arkitekter.

JPIs interesse for byen og det offentlige rum betyder, at tegnestuen, selv om den designer store bygningsprojekter, primært gør det med hensyn til det bymæssige og med overvejelser over, hvad hensynet til det offentlige rum betyder. Det gør JPI til en atypisk arkitektpraksis. Selv bruger de ikke ordet arkitektur om deres arbejde, men taler i stedet om 'placemaking'.

### **»Fællesskabsoplevelsen kan designes« – JPI**

Shoppingcenteret (mall'en), mener JPI, repræsenterer det offentlige rums overlevelse i USA, i modsætning til de traditionelle bycentre der for længst er blevet monopoliseret af forsikrings- og olieelskaber. Med dette som pragmatisk udgangspunkt arbejder tegnestuen med at generere urbane miljøer, ofte i form af revitalisering af bycentre. Det nye offentlige rum er i JPIs projekter resultatet af, at private kommercielle interesser inddrages, med butikker, stormagasiner, biografteatre eller andre 'konsum'-steder som økonomisk motor, men også som tiltrækningsmekanismer for disse steder i det ellers spredte amerikanske bylandskab. De involverede kommercielle interesser er garant for, at der hele tiden er tiltrækkende at opholde sig: Rent, kriminalitetsfrit og begivenhedsrigt – tre krav som det rent offentligt bestyrede offentlige rum i Amerika ikke længere kan opfylde.

For at tiltrække mennesker er det succesfulde nutidige byrum for JPI afhængigt af at kunne tilbyde oplevelser, såvel dramatisk teatraliske som diskret manipulerende. Arkitektens rolle bliver derfor her lige så meget at være scenograf som traditionel designer. Med indkøbscenteret som model for et sådant rum i byen og i udformningen af disse nye bymiljøer tager JPI udgangspunkt i mall'ens typologi og opbygning, også selv om det ikke er et indkøbscenter de skal bygge.

Inddragelsen af en mangfoldighed af interesser, både private og offentlige, udgør en væsentlig forudsætning for dette nye byrums succes, i en proces de selv kalder *co-creativity*. Resultatet er nye rum, der fremstår meget sammensat i udtrykket, med en mangfoldighed og heterogenitet, der på en måde kommer til at mime vilkårene i de europæiske historiske bykerner, kendetegnet ved hastige skift i rumforløb og brudte synsplaner. JPI benytter et system af overløjrede ganglinjer i plan og snit, et spil hvor øjets og kroppens vej skilles i rummet, blikket bevæger sig diagonalt mellem trekantede bygningslementer, og kroppen bevæger sig ad kurvede gangforløb. Den brudte synsplan, der forhindrer lange blik og kig ud af det indre, som shopperen befinder sig i, er et grundlæggende ar-

kitetonisk tema for JPI. Den ydre verden lades tilbage, og shopperen træder ind i et indre, kendetegnet ved den tætte 'urbane' oplevelse, som JPI og de over én milliard mennesker, der benytter disse rum hvert år, bedst kan lide at opholde sig i.

Et grundlæggende strukturerende princip i mall'en er de to eller flere anchors (ankre), stormagasiner, der med nationale reklamekampagner og stort vareudvalg kan trække shoppere til fra et stort område. Med minimum to ankre, anbragt så langt så muligt fra hinanden, udspringes en passage, hvori shopperne passerer frem og tilbage. I denne passage (mall'en, egentlig: Offentlig promenade) placeres en masse små forretninger, som ikke i sig selv kan tiltrække store mængder af kunder, men som supplerer stormagasinerne og som lever som en slags parasitter på menneskestrømmen. At det relativt nybyggede Scandinavian Center i Århus, der i dag ligger halvtomt hen, ikke fungerer, er et eksempel på et arbejde inden for 'mall-typologien' uden forståelse for dens struktur. Scandinavian Center har nemlig kun ét anker.

»JPIs arkitektur er med vilje idiosynkratisk,« skriver Jon Jerde. Formsprog samples og sammensættes i scenografier, der ofte er vagt genkendelige som italiensk renaissance eller lignende, et arbejde der handler om at etablere atmosfærer og vække genkendelse hos beskueren. Det tematiserede miljø har afløst det kendte varemærke som primær betydningsbærer i det kommercielle miljø. Shopping-miljøet låner karakter og betydning fra andre steder. Ikke kun fysiske steder, men også i form af litterære referencer o.l.

I et urbant miljø som Las Vegas Boulevard (The Strip i Las Vegas), hvor den kommercielle arkitektur fremstår i sin mest radikale form, kan man bevæge sig fra det norditalienske Bellagio, forbi det tropiske Mirage og ende på den caribiske sørøverø Treasure Island, alle casinokomplekser tegnet af JPI. På et kort stykke af Las Vegas Boulevard kan man således opleve piratangreb hver anden time, vulkanudbrud hver halve time samt verdens største, fuldt programmerbare fontæneanlæg – en arkitektur af begivenheder der individuelt fungerer som blikfang for et bagvedliggende casino-kompleks, men som samlet udgør en intens urban oplevelse.

Tematiseringen af byrummet giver mulighed for at optage forskelligheder, for at etablere miljøer med accelererede forskelle og komprimerede oplevelser. På denne måde kan man inkludere så mange tilbud som muligt på relativt begrænset plads, hvilket igen betyder, at også mennesketætheden og den generelle aktivitet øges i det, der kommer til at fremstå som en slags simulation af en historisk europæisk by.

### **Byen som Mall**

Herhjemme svarer de historiske bycentre igen med samme strategi på den succes, som de store og indkøbscentre har haft, der er blevet opført i det sidste par årtier. Byrummet bliver tematiseret som *gammel by*, Den genåbnede Århus Å bliver »Det Gamle Århus«/»Nyhavn«/»Venedig«/»Den Span-



ske Trappe» (og de individuelle cafeer bliver til undertemaerne »New York«, »Irland«, »Paris« osv.), letgenkendelige ikoner på klassisk urbanitet. En strategi der både handler om en byoplevelse og samtidig er en faktisk oplevelse af et konkret fortættet byrum.

Fortættede byrum er også den idé, der ligger bag de uendelige opstillinger af pølsekiosker, bænke, træer osv. i mærkværdige diagonalmønstre i de danske gågader, hvorved bevægelsen gøres så lang og zig-zag'et som muligt, det lange blik forhindres, og gågaden opleves som fortsættelse af butikkernes indre. 'Stentæpper', der mere er i familie med persiske tæpper end traditionelle udendørsbelægninger, markerer dette 'indre rum' – granitbelægninger på Axel- og Amagertorv i København samt Store og Lille Torv i Århus.

Ethvert godt indkøbscenter i 1990'erne har tematiserede forlystelser, ligesom enhver god forlystelsespark må have indkøbs- eller markedsmuligheder. Århus midtby ligner mere og mere en mall med både indkøbsgade med forskelligartede mindre butikker, udspændt mellem de to stormagasiner Salling og Magasin, et forlystelsesområde i form af caféstríben ved den genåbnede å, og store parkeringsarealer på den ryddede havnefront, der som mall'ens parkeringspladser garanterer maksimal tilgængelighed for shopperen.

'Shoppingzonen' styres af en city-forening, der jævnlig arrangerer forskellige tematiserede begivenheder som 'verdens-dage', 'have-dage', 'jule-månederne', optog osv. Herved bliver det, vi ellers opfatter som vores offentlige byrum, brugt som ramme om en begivenhedsarkitektur, en urban strategi med den kommercielle iscenesættelse som mål. Gågadezonen er et administrativt præcist defineret område med et privat, veltrænet og venligt vagtkorps til at opretholde ro og orden. Indtagelse af alkohol, der ikke bliver serveret fra en af de områdets beværtninger, er i modsætning til det omgivende rum ikke tilladt. I disse miljøer er regulering og overvågning dog ikke længere ensbetydende med negativ kontrol, tværtimod er det en tryghedsskabende og stabiliserende faktor i byen på linje med muzak og julepynt – overvågning er noget, shopperen i modsætning til borgeren forventer.

#### Det offentlige rum i den nye by

Byen som offentligt rum og udvekslingssted for civiliseret adfærd og demokratisk forsamling er blevet inkluderet i fritidsmenneskets og shopperens sfære. Shopping er ikke længere noget eksklusivt, forbeholdt de få, men det mest almene fænomen og rammen hvori vi kan mødes. Like it or not, byrummet er semiprivat, kontrolleret af en mangfoldighed af interesser, kommercielle såvel som kommunale: Shopperen har afløst Borgeren. Den kommercielle arkitekturs virkemidler og varens iscenesættelse melder sig som uomgængelige temaer i byrummet. Hvis de forstås og bruges rigtigt, kan de udnyttes som aktive strategier i arbejdet med et nutidigt byrum, hvor kommercielle og offentlige interesser ikke længere står i modsætning til hinanden. Tværtimod kan shopping ses som motoren i transformationen af byen, og som forudsætning for udviklingen af et nyt offentligt rum. Den private interesse i det offentlige rum og den deraf følgende udskilning af ikke-kommercielle elementer skaber en by med både et indre og et ydre, hvor både shopping, underholdning, rekreation og offentligt liv kan finde sted. Lige så snart et rum bliver overkontrolleret, vil det skabe et modrum – en mekanisme som sikrer en by, der er demokratisk og 'åben' i en bred forstand. Herved differentieres byen i zoner, der rummer det kontrollerede og det udskilte. En by af klare identiteter, der på én gang er offentlig og privat, formel og oplevelsesrig. En by der er homogen og samtidig overdrevet differentieret.