

Nová estetika modernosti

Obchodný parter dvadsiatych a tridsiatych rokov

20. storočia v Bratislave

Soňa Ščepánová

Medzivojnové obdobie dvadsiatych – tridsiatych rokov 20. storočia v Československu možno nazvať dobou poznačenou spomienkami na éru monarchie a súčasne presvietenou nadšením mladej demokracie nového štátu. Mladá krajina si hľadala svoje miesto na mape Európy nielen v politickom zmysle slova, ale vlastným architektonickým prejavom smerovala k rovnocennému začleneniu do diania moderného sveta. v období medzi dvoma svetovými vojnami bolo Československo jednou z mála krajín Európy, kde sa funkcionalizmus stal všeobecne akceptovaným a dokonca priamo uznaným za oficiálny architektonický prejav štátu. Bol zároveň architektonickým štýlom, ktorý hlboko a komplexne ovplyvnil doslova každodenný život v krajine.

Československá republika mala po roku 1918 tri ťažiskové mestské centrá: Prahu, Brno a Bratislavu. v priebehu prvého desaťročia existencie samostatného štátu mestá všeobecne zaznamenávali dramatický nárast obyvateľstva, na Slovensku to bola predovšetkým Bratislava. Vznikli celé nové štvrte a do centier s historickým rázom prenikala moderná architektúra so svojou novátorskou klímou.

Veľký prílev obyvateľstva do Bratislavy po roku 1919 a vytvorenie celoslovenských, štátnych orgánov a inštitúcií podmienilo rozvoj stavebníctva a mestskej dopravy. Celkový rozvoj následne vyvolal aj nevídaný vzrast remeselníckych živností a obchodov.¹



Bratislava ako ťažiskové centrum krajiny v danom období sústreďovala najaktuálnejšie dianie politického, spoločenského a kultúrneho života. Azda najvýraznejšie sa tu prejavili moderné architektonické trendy a v najväčšej miere aplikovali progresívne technické a stavebné postupy.

V rámci enormného množstva realizácií zanechala moderná architektúra obrovský počet stavieb vytvorených na obchodné účely. Popri nových interiérových riešeniach vykazovali obchodné výklady a celé portály predajní moderný, jednoduchý dizajn a vysoké majstrovstvo spracovania. Priestory interiérov predajní, kaviarenských zariadení, obchodných domov spolu s ich priechodmi, výkladmi, vstupnými portálmi a pasážami sa prejavili ako charakteristickí nositelia inovatívnosti a výrazným podielom prispievali k dramatickému prerodu obrazu mestských ulíc.

Ich modernosť okrem formálnych prejavov spočívala aj v aplikácii novodobej techniky a materiálov, kde významnú úlohu zohrával trojuholník vzájomných vzťahov medzi investorom, architektom a dodávateľom.

Problematiku tohto dobového obchodného parteru možno vnímať ako samostatný typologický, technický a umelecký fenomén poukazujúci na prínos a použitie najnovších technických prostriedkov v prepojení s evolúciou nárokov modernej estetiky doby.



Moderné centrum

Medzivojnové obdobie je teda charakterizované modernizáciou spoločnosti, konštituovaním autentickej domácej architektonickej scény, spolu s prienikom nových stavebných typov, postupov a materiálov. Spomínané obdobie sa tiež s obľubou označuje za „zlatý vek“ slovenskej architektúry.²

V Bratislave vedľa historického jadra vznikalo nové komerčné centrum moderného mesta na Námestí republiky (v súčasnosti Námestie SNP), kde v priebehu tridsiatych rokov vplyvní stavebníci krajiny realizovali svoje stavebné zámery a vnášali do mestského prostredia nielen modernú architektonickú kultúru, ale aj modernú podnikavosť. Rozľahlé námestie opustilo pôvodnú nízku zástavbu a sebavedomá reprezentatívna architektúra funkcionalistických palácov vytvorila mestskému priestoru novú mierku. v duchu stavebného optimizmu boli použité konštrukčné a technologické novinky – oceľobetónový skelet, sklobetónové stropy, presklené fasády a pútavé svetelné efekty. Nie náhodou bolo Námestie republiky následne označované za „výkladnú skriňu republiky“.³

Dramatický vstup modernej architektúry so svietiacimi pásmi a s inovatívnym stvárnením parteru v tesnej nadväznosti na historický uličný výraz znamenal Dom služby Baťa (Vladimír Karfík, 1930). Najavantgardnejší počín v prostredí námestia a aj

v kontexte slovenskej architektúry predstavuje stavba Mestskej sporiteľne (Juraj Tvarožek, 1931) s prvou zavesenou fasádou z opaxitového skla a pasážou s obchodmi v parteri. v jej tesnej blízkosti neskôr vznikol Palác Luxor poisťovne Legie na Štúrovej ulici (Jan Víšek, 1938). Prvá výšková stavba v krajine, obchodný a obytný dom Manderla (Christian Ludwig, Emerich Spitzer a Augustín Danielis, 1935), mala moderný variant podlubia a organicky zakrivenú pasáž so vstupmi do menších prevádzok. Nadväzovala na priľahlú Centrál pasáž (Endre Szönyi, Franz Wimmer, 1928) s dvoma podlažiami obchodov a so zaklenutým sklobetónovým stropom. Na protihľej strane námestia postupne vyrástli tri Družstevné domy (Emil Belluš, 1934 – 1939), ktoré ponúkali komplex priestorov s obchodmi a kaviarňami prepojenými pasážami. v centrálnej polohe námestia budova obchodného domu Babka a Brouk (Christian Ludwig, 1936) obohatila uličný priestor o predsadené hmoty elegantných presklených vitrín s typicky zaoblenými nárožiami. Zoznam funkcionalistických stavieb v hornej časti námestia dopĺňa kancelársky a obchodný dom Orion (Desider Quastler, 1931) s podsvietenou sklenenou fasádou a obchodný a obytný dom s pasážou vedúcou až na Obchodnú ulicu (Josef Konrad, 1934).

Vlna novátorskej architektúry sa plynulo preniesla aj na už spomínanú priľahlú Schöndorfskú (v súčasnosti Obchodnú) ulicu, kde sa kontrast medzi

Dom služby Baťa v Bratislave – cez deň a za nočného osvetlenia, autor Vladimír Karfík, 1930 (zdroj: Slovenský staviteľ, 1931)



Obchodný dom BB v Bratislave – cez deň a za nočného osvetlenia, autor Christian Ludwig, 1936 (zdroj: Forum, 1936)

pôvodným a moderným v stavebnom štýle, v dizajne parteru a vďaka novej regulácii mesta aj vo výškovej hladine, prejavil azda najmarkantnejšie. Hrdými reprezentantmi novej estetiky boli obchodný dom Schön (Weinwurm, Vécsei, 1934), obchodný a bytový dom Fehér (Desider Quastler, 1932 – 1935) a bytový dom s Royko pasážou (Ernst Steiner, 1931).

Prvá stavba celá venovaná výhradne obchodným účelom bola v Bratislave postavená už v rokoch 1928 – 1929. Brnenský architekt Jan Víšek pre obchodný dom spojených UP závodov (v súčasnosti po prestavbe a nadstavbe budova Tatrabanky, Štefánikova ulica) navrhol progresívny, maximálne otvorený celosklený parter členený sústavou pilierov, kde mizla hranica interiéru a prezentovaný nábytok sa vnášal priamo „na ulicu“.

Tento najužší a najreprezentatívnejší výber realizovaných stavieb s obchodnými účelmi približuje obraz celkovej dobovej situácie v Bratislave. V dvadsiatych – tridsiatych rokoch 20. storočia postupne vznikol komplex príťažlivých mestských priestorov s modernou architektúrou veľkomestského výrazu, ktoré spolu s historickým centrom vytvárali lákavé prostredie nielen na obchodné a pracovné záležitosti, ale aj na oddych v podobe vyhľadávaného bratislavského „korza“. Parter s množstvom obchodov, kaviarní, reštaurácií sa tak stal stálou expozíciou a školou vkusu a spoločenského štýlu.



Nová technika, nové materiály, nová estetika

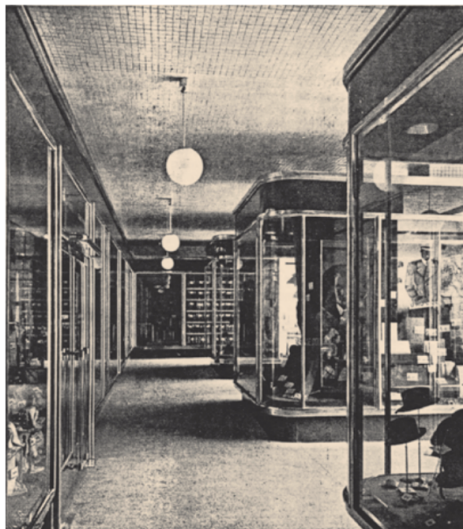
Vďaka všeobecnému rozvoju vedy, techniky a celej spoločnosti, a tým vzrastajúcej počtu a rôznorodosti druhov tovaru vznikala potreba nového spôsobu obchodovania a prezentovania tovaru v nových priestoroch. Premeny obchodov, od malých predajní až po veľké obchodné domy, vniesli nové mestotvorné prvky – výklady, vstupné portály, vitríny, firemné označenia a zákonite sa prejavili aj v premene mestského prostredia. Do ulíc tridsiatych rokov 20. storočia sa postupne preniesla poézia novej estetiky skla, svetiel aj nových materiálov.

Idey moderny našli úrodnú pôdu v pragmatickom myslení obchodníkov možno najmä vďaka univerzálnym heslám: racionalizmus, účelnosť, ekonómia. Možno to bol však práve príťažlivý estetický účinok spojený s vyššou atraktivitou pre potenciálneho zákazníka, ktorý viedol k značnému počtu prestavieb exkluzívnejších menších obchodov v druhej polovici dvadsiatych rokov. Zámerom bola celková transformácia vzhľadu zo starosvetského výrazu bývalej monarchie na osviežujúce, komfortné, priestranné a veľkoryso presvetlené predajné priestory.

Viditeľné zmeny sa diali v interiéroch predajní, kde tradičné delenie obchodu vystriedal jediný otvorený a prehľadný priestor zariadený v duchu minimalizácie a oprostenia od všetkých dekoratívnych zbytočností a neúčelných foriem. Pod vplyvom predstáv „Neue Sachlichkeit“ (novej vecnosti) sa uprednostňovalo praktické a súčasne efektne zariadenie, kde hlavný tón začal udávať pochrómovaný rúrkový nábytok s pocitom odľahčenosti a vzdušnosti.

Na povrchu podláh sa okrem klasickej dlažby objavili umývateľné gumené podlahy a xyloolit ako manifest moderných hygienických požiadaviek. Začal sa klásť dôraz na dostatočne intenzívne osvetlenie hlbokých predajných priestorov, ktoré sprostredkúvali rozmerné výklady, ako aj osvetľovacie telesá atypové či katalógové, premyslene rozmiestnené priamo v obchode aj vo výkladoch. Výklady sa stali miestom na pútavé inštalácie tovaru a svojimi svetelnými efektmi a živou farebnosťou vstúpili do tradičnej scény ulíc mesta.⁴

V oblasti parteru sa „nová estetika“ prejavila najmarkantnejšie: v dizajnových riešeniach výkladov a celkových priečelí predajní. Modernizácia už existujúcich obchodov spočívala v nahradení tradičných



masívnych drevených výkladných skriň vysokými transparentnými sklenenými výkladmi v antikorových rámoch. Dômyselné konštrukcie výkladných skriň s rozmernými sklenenými tabuľami, umožňujúcimi výhľad do interiéru predajne, kamenné, sklenené, keramické obklady a v neposlednom rade nasvetlené firemné nápisy a neónové pásy sa stali základným identifikačným znakom moderného obchodu. Samozrejmosťou bolo tiež uplatnenie ušľachtilých materiálov (travertín, mramor, onyx, bronz, chrómová oceľ, sklo, opaxit) a solídnych detailov, ktoré sú oceňované najmä pri priamom fyzikom kontakte.

Všeobecné poznanie, že samotný „portál“ a architektúra priechodov sa môže súčasne stať veľmi účinnou a permanentnou reklamou firmy, viedlo následne k jeho pretransformovaniu do vizuálneho jazyka parteru mesta. Aj z tohto dôvodu sa postupne zvyšoval počet profesionálnych návrhov a realizácií v prospech architektov.⁵ Priechodov obchodov sa zjednoduovali v princípoch jednoduchosti foriem, vecnosti konštrukcie a prehľadnosti usporiadania, pričom nové technické možnosti ponúkali stále krajšie a dômyselnejšie riešenia.

Všetky spomínané novátorské činy boli umožnené vďaka rapidnému vývoju v oblasti techniky, nových stavebných postupov, vývoja nových materiálov a inovatívnemu narábaniu s tradičnými materiálmi.

Napríklad použitie oceľobetónovej skeletovej konštrukcie s veľkými rozponmi dávalo k dispozícii voľný a variabilný pôdorys, súčasne oslobodzovalo budovu od nosných obvodových stien, ktoré mohli nahradiť ľahké presklené zavesené fasády. Vzniklo nové pojmie priechodov, kde už nedochádzalo k rozlíšeniu nesúce od neseného, krehké opaxitové závesy pocitovo odľahčovali celú stavbu a vizuálne sa otvárali k parteru.

Moderné technické prostriedky – nové nástroje a výrobné procesy – ovplyvňovali samotnú materiálovú bázu, jej rozvoj a využívanie. Odvážne rozmery hladkých sklenených tabúľ výkladov s elegantne zablakovanými presklenými nárožiami boli realizovateľné jedine zásluhou novonadobudnutých zručností sklárskych výrobcov.⁶ Kalené a farbené sklo (opaxit, miropak) sa začalo intenzívne využívať nielen na obklady fasád, ale aj celých interiérov. Iný druh skla – sklobetón, našiel svoje najefektnejšie uplatnenie v populárnych pasážach a ich presvetlených stropoch

a podlahách. Veľkú obľubu sklobetónových tvárnic dokladá široká ponuka ich rozličných tvarov a vzorov ponúkaných výrobcami (firma Duplex).

Ďalšou novinkou v materiálovej oblasti sa stala gumená podlahová krytina, ktorá zo stránky funkčnej – bezhlučná, hygienická, ako aj estetická – široká škála farieb a vzorová variabilita, nadovšetko naplňovala propagované predstavy o moderných životných priestoroch (napr. značka Terra-Gomme). Na rozdiel od súčasnosti, nachádzala uplatnenie nielen v priestoroch komerčných a verejných, ale aj v reprezentatívnych miestnostiach (ako napríklad kancelária riaditeľa) a v izbách súkromných bytov.

Bezodbornú estetiku čistých rovných plôch architektúry ozvlášťovali podľa vzoru Adolfa Loosa farebné štruktúry prírodných kamenných obkladov v interiéroch aj na fasádach budov. Popri mramore a drahšom onyxe najpoužívanejším druhom kameňa v našej proveniencii bol travertín, napríklad populárny zlatožltý z kameňolomu v Bešeňovej pri Ružomberku. Moderným spôsobom ťažby a rýchlou dopravou sa tento materiál stal dostupným a preferovaným doplnkom s vysokým výtvarným účinkom práve pri stvárňovaní vstupných portálov či celých priechodov obchodov.

Charakteristický prvok s industriálnym pôvodom predstavoval ohýbaný rúrkový nábytok, ktorý do interiérov vniesol prazákladný materiál technickej kultúry – oceľ. Svojimi nekonečnými tvarovými možnosťami ovládol nielen byty, kancelárie a obchody, ale v prenesenej forme aj dizajn detailov a celých častí na priechodoch a vstupoch do budov.

Novodobý výraz komerčného parteru dvadsiatych a tridsiatych rokov 20. storočia podmieňovali rovnakou mierou popri používaných materiáloch aj moderné technické zariadenia stavieb. Ich rozšírenie ostáva väčšinou prepojené s rozvojom miestnej infraštruktúry – plynofikáciou a elektrifikáciou. Spotreba elektrickej energie sa od jej zavedenia do Bratislavy v roku 1902 v medzivojnovom období niekoľkonásobne zvýšila. Svoj podiel na tom niesla azda vizuálne najcharakteristickejšia novinka – móda umelého osvetlenia a neónových reklamných prvkov. Osvetľovacia technika napredovala pozoruhodnou rýchlosťou, poháňaná túžbou po svetle a hygiene, ako aj náročnejšími požiadavkami na tvar, funkčnosť a efektívnosť. Schopnosť a zručnosť sklárskych

Pohľad na vstupný priestor s predsadenými výkladmi obchodného domu BB – v roku 1936 a dnes (zdroj: Forum, 1936 a foto autorky)

výrobcov formovať sklo do potrebných kvalít takisto prispievali k zdokonaľovaniu svetelných zdrojov. Rôzne druhy lúčnic a spôsoby priameho a nepriameho osvetlenia sa používali nielen v interiéroch, ale aj na efektívne nasvetlenie tovaru vo výkladoch.

Osobitnou kapitolou je fenomén neónu a jeho uplatnenie predovšetkým na priečeliach budov. Prvá svietiacia trubica zažiarila síce už v roku 1898, avšak prvý nápis na budove sa objavil až o vyše dvadsať rokov neskôr v Paríži. Spočiatku boli neónové zariadenia inštalované na už existujúce budovy. Koncom

dvadsiatich rokov sa svetelné značenie a podsvietenie fasád začali kreatívne integrovať už do návrhu budovy, predovšetkým pri kinách a obchodných domoch – akoby sa zo svetla v architektúre stal ďalší stavebný materiál. Potenciál umelého osvetlenia najlepšie zodpovedal aj rázu reklamy, o jeho účinky sa v architektonickej koncepcii opieral Vladimír Karfík aj Desider Quastler. v tridsiatych rokoch 20. storočia Bratislava získala domy s dvojakou tvárou, dennou a nočnou, a rušný večerný život s veľkomestských nádychom z nej vytvoril modernú „City“.⁷

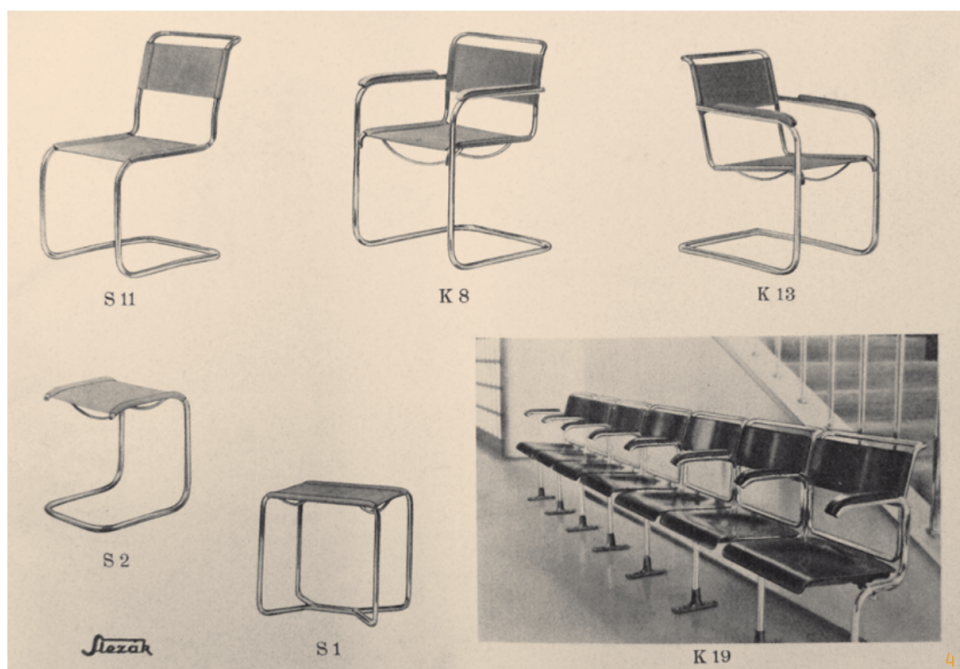
Ďalším určujúcim, hoci skrytým, technickým zariadením bolo viacero druhov ústredného vykurovania. Takto zabezpečený tepelný komfort užívali nielen veľké obchodné domy (v budove Brouk a Babka boli dokonca nainštalované stropné žiariče), ale aj majitelia predajní v polyfunkčných objektoch. Dostatočné vykurovanie priestorov umožňovalo zväčšovať a rozširovať plochu presklených výkladov a „stransparentňovať“ tým deliacu líniu medzi interiérom a uličným prostredím.

So zvyšujúcimi nárokmi na vybavenie výkladných skriň automaticky dochádzalo aj k zdokonaľovaniu kovaní výplní výkladov a ich celých rámových konštrukcií. Súčasťou výkladov a vstupov boli aj sťahovacie kovové mreže či rozličné textilné markízy. v tejto oblasti medzi výrobcami vynikala najmä bratislavská zámočnícka firma Kraus, ktorá produkovala unikátne patentované oceľové okná, ako aj zárubne a výkladové dielce vynikajúcej kvality.

Popri autorských návrhoch architektov úloha výrobcov a dodávateľov pri realizácii projektu patrila k dôležitým faktorom ovplyvňujúcim výslednú kvalitu stavby. v časopise *Forum* sa tradične udávali mená firiem, ktoré sa podieľali na predstavovanej novostavbe či realizácii obchodného portálu. Z firiem s bratislavským zázemím sa najviac zviditeľnili okrem spomínanej firmy Kraus aj firma Kornfeld v dodávaní celých konštrukcií výkladov, firma Vitrage sa špecializovala na presklené fasády a obkladanie stien sklom. Známa stavebná firma Kreybirg a Kiszela realizovala kamenné obklady, firmy Terrazzo, J. F. Leng a Granito sa zaoberali kladením podláh. v inštalácii svetelnej techniky sa popri domácej firme Ekro Bratislava úspešne realizoval pražský dodávateľ Franta Anýž s predajňou v budove hotela Palace na Obchodnej ulici. Nábytok a zariadenie obchodov okrem početných domácich výrobcov zabezpečovali aj spojené U. P. závody a firma Mücke Melder.

Pohľad do pasáže Roľníckeho domu v Bratislave, autor Emil Belluš, 1934 – 1936 (zdroj: Forum, 1936)





Záver

Obchodný parter objektov medzivojnového obdobia vniesol charakteristické črty mestského spôsobu života s neopakovateľným pocitom novosti a modernosti. Je to architektonický fenomén, ktorý v previazanosti technického a komerčného rozvoja a architektonického a dizajnového vyjadrenia vypovedá špecifickým spôsobom o období svojho vzniku.

Súčasne však ide o veľmi krehkú a zraniteľnú sféru modernej architektúry, ohrozovanú postupnými prestavbami a zánikom jednotlivých objektov. k strate architektonických, estetických, ale aj technických hodnôt nemalou mierou prispieva neznalosť, ako aj diskontinuita vlastníckych vzťahov. Takýmto spôsobom boli donedávna mramor a travertín nahrádzané keramikou dlažbou a lesklým plechom, bronz a leštená oceľ hliníkom. Dokumenty aj dochované realizácie pritom dokladajú pretrvávajúcu vysokú technickú aj dizajnovú úroveň priečelí a výkladov obchodov.

Odborná literatúra a spracovanie dejín architektúry 20. storočia, konkrétne medzivojnového obdobia na Slovensku, sa venuje tejto špecifickej oblasti architektonickej produkcie len okrajovo. v súhrnných publikáciách sa objavujú len čiastkové uchopenia v rámci prezentácie najvýznamnejších architektonických diel. Pri zamyslení nad celistvosťou kultúrno-historického odkazu sa pritom obchodný parter spolu s interiéromi obchodov javí ako neoddeliteľná súčasť moderných miest a patrí k priamym dokumentom hospodárskej a kultúrnej prosperity spoločnosti.

1 | Reklama bratislavskej firmy predávajúcej sklobetónové tvárnice (zdroj: Slovenský staviteľ, 1935)

2 | Priečelie obchodu s kravatami, autori F. Weinwurm a I. Vécsei (zdroj: Forum, 1931)

3 | Reklama firmy Vitrage, Bratislava (zdroj: Forum, 1937)

4 | Stránka z katalógu nábytkovej firmy Slezák (zdroj: Múzeum obchodu v Bratislave)

1 V októbri 1918 bolo v Bratislave 299 evidovaných malovýrobných prevádzok a veľkých priemyselných závodov a asi 450 obchodov rôzneho typu. v máji 1930 tento počet stúpol na 2 655 obchodov, z toho 244 veľkoobchodov, 2 187, 1 624 dielní a 96 tovární. In: Lehotská, D., Pleva, J. (Ed.): Dejiny Bratislavy. Bratislava, Obzor 1966, s. 361.

2 ŠLACHTA, Štefan: Moderné hnutie na Slovensku. Avantgarda medzivojnového obdobia. Katalóg výstavy, SNG, DOCOMOMO Slovakia, Bratislava 1996, s. 11.

3 MORAVČÍKOVÁ, Henrieta: Architektúra na Slovensku. Stručné dejiny. Bratislava, Slovart 2006, s. 150.

4 Nakoľko vzrástla dôležitosť a využitie výkladov ako medializačných plôch dokrešujú napríklad články o aranžovaní výkladov, správnej a zaujímavej prezentácie tovaru podľa aktuálnej sezóny či príležitosti, v ilustrovanom mesačníku pre úspešné podnikanie Typ (vychádzal od roku 1926 v Prahe).

5 B.Sz.: Neue Geschäftsportale. In: Forum, roč. 1935, s. 271 – 279.

6 Zrkadlové sklo v stavebníctve. In: Slovenský staviteľ, roč. 1931, s. 226.

7 KARFÍK, Vladimír: Dom služieb Baťa v Bratislave. In: Slovenský staviteľ, roč. 1931, s. 210.