



BUCUREȘTIUL TRĂIEȘTE!

Acesta este sloganul sub care un grup de arhitecți aspiră să creeze câteva „branduri urbane” noi, ca alternative la ultra-aglomeratul Centru Istoric. Pentru a transforma Bucureștii într-un oraș mai prietenos, soluțiile par la fel de prietenoase.

de Diana-Florina Cosmin

De la jumătatea

lui 2013, Bulevardul Magheru a suferit o schimbare fericită: unul dintre cele mai neglijate și fragmente ale sale, din dreptul fostului magazin Eva (a cărui soartă a fost relativ incertă în ultimii ani) s-a occidentalizat. Vitrine aranjate special pentru a spune o poveste coerentă, asemeni celor care au făcut celebre concept-store-urile din Londra sau Paris, un trotuar reabilitat care să „invite” la plimbare și un mini-brand – EVA Design Românesc – care a știut să se păstreze în atenția publicului, prin mici evenimente, de la lansări noi de colecții ale designerilor români și până la proiecte eco, precum instalația URBAN DELTA, menită să promoveze turismul în

Delta Dunării. În spatele acestei desfășurări de forțe stau arhitectul Teodor Frolu și Mirela Bucovicean, proprietara site-ului de retail de modă românească Molecule-F.

Ideea de a transforma magazinul Eva, stindardul în materie de modă al perioadei comuniste, într-un experiment de design destinat creatorilor români contemporani, face parte însă dintr-o strategie mai amplă de reinventare a centrului Bucureștiului și în special de promovare a unei alternative redutabile la Centrul Vechi: Downtown Bucharest. „I-am spus Downtown, nu centru”, explică Teodor Frolu, „atât pentru că este o denumire internațional recunoscută, cât și

pentru că zona centrală se întinde, istoric, de la Parcul Carol la Piața Victoriei și de la Grădina Botanică la Hala Traian”. Downtown-ul în accepțiunea lui Frolu cuprinde Piața Romană, Grădina Icoanei, Piața Universității și Parcul Cișmigiu.

Conform TUB (Transcentral Urban Bucharest, un proiect început cu șapte ani în urmă), Bucureștiul ar avea nevoie de cel puțin zece branduri zonale, care să-i dea identitate, oferind în același timp alternative de petrecere și turiștilor deopotrivă. „Centrul Vechi este deja un brand, dar a devenit excesiv de polarizat și de sufocat, tocmai pentru că este singurul”, crede Teodor Frolu. „Downtown

poate fi o salvare pentru Centrul Istoric, care începe deja să decadă din cauza suprasolicității”. Pe lângă Downtown, alte câteva posibile branduri de zonă ar fi Triunghiul Muzeelor din Piața Victoriei, Bulevardul Unirii, Biblioteca Națională cu esplanada din față, zona Bragadiru-Piața de Flori, Casa Poporului cu Parcul Izvor și Muzeul de Artă Contemporană.

„Nu trebuie să aruncăm nimic la gunoi, doar să creăm niște straturi”, crede Teodor. „Orașele care ne plac cel mai mult în lume sunt cele dinamice, în care tot timpul se întâmplă câte ceva, ori tocmai de dinamism și de viață are nevoie și Bucureștiul”.

TUB a încercat să creeze și un ring, un inel principal pentru pietoni și bicicliști în zona centrală a Bucureștiului, care să creeze conexiuni și scurtături între cele mai interesante zone publice (denumite „camere urbane”), făcând un parcurs interesant pentru turiști și, în același timp, transformând orașul într-o entitate mai ușor de consumat. „Cazul Bucureștiului nu este singular, toate orașele mari au trecut prin asta, dar au făcut-o cu 35 de ani în urmă”, afirmă Teodor Frolu. „Mi se pare

**Calea Rahovei
începea cândva din
strada Șelari, iar
dacă ne uităm la
Centrul Istoric din
prezent, cea mai
mare aglomerație
este tocmai în Șelari.
Așa fusese croită
țesătura urbană:
Șelari aduna lumea
din zonă și o „vârșă”
în Calea Rahovei.**

centralbucuresti.ro (ilustrații cu titlu de concept)





stupid să repetăm la rândul nostru greșelile lor, când am putea să învățăm din ele și să încercăm să sărim măcar câteva etape“.

Dintre „camerele urbane“ propuse de PIDU, un caz interesant de studiu îl reprezintă Piața Unirii, poate cel mai „neiuibit“ brand zonal, al cărui caracter aparte poate fi ușor explicat prin succesiunile de intervenții „împotriva naturii“ suferite de-a lungul vremii.

La vremea creării sale, Bulevardul Unirii a tăiat complet Calea Rahovei, care – alături de Calea Moșilor și Calea Victoriei – reprezenta una dintre cele trei „aorte“ comerciale ale zonei centrale a Bucureștiului, responsabile pentru transportarea fluxului de pietoni în și din centru. „Când s-a tăiat această

Bulevardul Unirii, cel mai neiuibit brand zonal al Capitalei, a tăiat una dintre arterele centrale ale Bucureștiului de altădată. Astfel, zona Unirii a fost aproape scoasă din circuit și rămâne în continuare puțin frecventată.





Pe lângă Centrul Vechi, alte posibile branduri zonale ar fi Downtown, Triunghiul Muzeelor din Piața Victoriei, Bulevardul Unirii, Casa Poporului cu Parcul Izvor și MNAC, zona Bragadiru-Piața de Flori și Biblioteca Națională cu esplanada din față.

aortă, zona Unirii a fost aproape scoasă din circuitul comercial”, explică Teodor. „Nu-i de mirare că în ultimii 20 de ani toate marile branduri au avut câte o inițiativă legată de Bulevardul Unirii, dar au renunțat pentru că zona este foarte puțin vizitată”.

Una dintre soluțiile propuse de PIDU constă în refacerea Căii Rahovei ca stradă comercială, rolul său complex din vremurile trecute fiind evident doar dacă arunci o privire pe vechile hărți ale Bucureștiului.

„Calea Rahovei începea din Șelari, iar dacă ne uităm la Centrul Istoric din prezent, cea mai mare aglomerație este tocmai în Șelari”, explică Teodor. De ce nu la Hanul lui Manuc, o zonă mult mai largă, și tocmai în Șelari: pentru că așa fusese croită cândva țesătura urbană. Șelari aduna oamenii din

toate străzile din zonă și le „vărsa” în Calea Rahovei, de unde erau distribuite către restul orașului.

„Refăcând un pod pietonal care acum nu mai există, s-ar reface traseul de pe Calea Rahovei până pe lângă Tribunalul mare, alimentând Bulevardul Unirii cu vizitatorii din Centrul Istoric”, explică arhitectul.

Bulevardul Unirii ar deveni, astfel, o zonă foarte bună de shopping stradal. În plus, fântânile sale – în prezent sigilate de trafic – ar putea fi puse în valoare tot printr-un mic artificiu: mutarea traficului pe o singură latură și înglobarea fântânilor într-una dintre laturile pietonale ale bulevardului.

„Astfel s-ar crea o zonă de cafenele, magazine, o zonă cu viață, punând în același timp în valoare fântânile”,

explică el. „Un luciul de apă la care nu poți avea acces nu folosește la nimic într-un oraș”.

Toate aceste propuneri se regăsesc în parte în Planul Integrat de Dezvoltare Urbană a Zonei Centrale, aprobat de Primăria Capitalei în vara lui 2012, un proiect în curs de elaborare, la care participă un consorțiu de companii din domeniul arhitecturii și consultanței (**centralbucuresti.ro**). „Ne plângem tot timpul de ceea ce îi lipsește Bucureștiului, dar el are o mulțime de locuri interesante și nevalorificate”, crede Teodor. „Ceea ce propunem noi sunt investiții mici, viabile și cu caracter utilitar, nicidecum viziuni megalomane...”

Un exemplu de viziune utilitară, având ca scop creșterea funcționalității orașului,

ar fi acordarea unei atenții sporite unui element pe care arhitectul îl numește „fiziologia urbană”: în momentul în care ai varianta de a lua un mijloc de transport sau de a merge pe jos în raza de 15 minute, alegi mersul pe jos, cu condiția să ai condițiile corecte pentru a o face.

Din Centrul Istoric până în Piața Romană, traseul per pedes nu ia mai mult de un sfert de oră, dar este atât de fragmentat încât cei mai mulți bucureșteni îl evită. „Urci, cobori, ocolești, traversezi, totul e foarte fragmentat”, explică Teodor. „Dacă ar fi mai fluid, o mare parte din oameni nu s-ar mai duce la metrou să-l ia o singură stație, iar asta ar decongestiona în bună parte traficul”. Astfel, mersul pe jos ar avea măcar o șansă de a deveni parte

integrantă din sistemul de mobilitate urbană. „Business-ul unui oraș e legat de vad, iar vadul depinde de confortul pe care îl oferi vizitatorilor, atât vara cât și iarna”, conchide Teodor Frolov.

Un oraș modern, în accepțiunea de secol XXI, presupune un spațiu istorico-simbolic și contemporan deopotrivă, dinamic, eficient din punct de vedere economic și, în mod esențial, care să ofere oamenilor care îl populează confortul accesului la tot ceea ce are mai bun de oferit. De a consuma orașul, cum spune Teodor Frolov, fie că asta înseamnă să parcurgi kilometri întregi pe jos ori doar să se oprească, de drag, în fața unei vitrine care să-l transporte pentru câteva secunde departe de geografia locului, într-o altă lume. Pentru că Bucureștiul trăiește. ■