

Autosalons «Gros Auto Grupa», kokteiļbārs «Martini's» Zemzaru ielā 1, Rīgā. Ekas projekta autors – Reinards BEIHLERS (Vācija). Interjera projekta autors – birojs «Siliš, Zābers un Kjava», arhitekti Andis SĪLIS, Jana SPARĀNE, Gundars VĒRPE. Celtniecība – «VHD», «Orlands». Lete – «AB Virtuves». Metāla apdare – «Metāla dizains», «MD darbnīca». Apgaismojums – «Gaismas stils», Mikstās mēbeles – «Taps». Galdi – «lecere». Projekts, realizācija – 2001. g.



FOTO: V. ŠAICĀNS

## Ar viegluma un brīvības garšu

Grafiskie ritmi bāra interjerā dod nepārprotamu norādi uz vēsturisko opartu, kura sludinātās optiskās ilūzijas rod adekvātu atbalsi plakņu savērsumos, liekot jukt prātā vestibulārajam aparātam.

*Plakņu savērsumi rei-  
zē ar taisnu lenķu trū-  
kumu, zūdot katram  
realitātes atskaites  
punktam, autosalonu  
šajā nozīmē padara  
par atrakciju parku.*

**H**istorisms pagātnes formu valodā, 19. gadsimtā, teicās meklējam radošas izpausmes brīvību. Ar apgrieztu nozīmi – mazvērtības un bezjēgas ironiskā slavinājumā – 20. gadsimtā to atrada postmodernisms. Postmodernisma kultūra sen kā pāraugusi «pospostmodernājā». Bet pats jēdziens laikmeta arhitektūras problēmu analizē kļuvis par tolerantu viģes lapu, ar kuru taktiski piesegot to gara nabadzības plikumu, kas ar noteiktām vēstures regālijām tiecas apliecināt zināma sociāla slāņa pašnozīmību. Tīkmēr vēstures dialektika ir nebeidzama un tās piedāvātās iepējas – vilinošas. Visu veidu pagātnes citāti slānojas, pārkļājas un šodienas raibajā kultūrtelpā rada jaunu realitāti.

60. gadu brīvību jau 50. gados ievadīja tieksme pēc destrukcijas, un funkcionalisma mašinērija pazaudēja unificējošo taisnā lenķa ģeometriju. Laikmeta stils ar plakņu sagāzumiem, neregulāriem trijstūriem, piesķiebumiem, tāpat kā viss cits šajā laikā, sludināja dumpi pierastajai

vērtību sistēmai. Krāsa atbrīvojās no labas gaumes žņaugiem, laikmeta pulsā un ritmā vibrēja grafiska līnija. Nostalgija pēc laika, kurš bijis salds vai dabisks vēstures cikliskums, cilvēci arvien likusi atgriezties pie aizsāktā.

Dekonstruktivisms ekstrēmākajos gadījumos savērpies līdz prātam un gravitācijai neaptveramām orgijām. Dzīvotspējīgas mūsdienās izrādās arī tā maigākās formas, un ar fasāžu un citu plakņu sagāzumiem nereti tiek iezīmēta laikmetīga arhitektūra. Latvijā kā allāž – ar nedaudz perifēru laika nobīdi. Vācu projekts ar plakņu savērsumiem «Gros Auto Grupas» jauņāko salonu padarījis par sava veida atrakciju parku – reize ar taisnu lenķu trūkumu te zūd katrs realitātes atskaites punkts. Taču līdz detālplānojumam neizstrādātie plāna fasādes griezumi projekta realizāciju izvērta problēmu jūrā. Tās tika varonīgi uzveiktas, un interjera projekta izveidei tālāk pieaicināts arhitekts Andis Silis ar savu komandu, kas



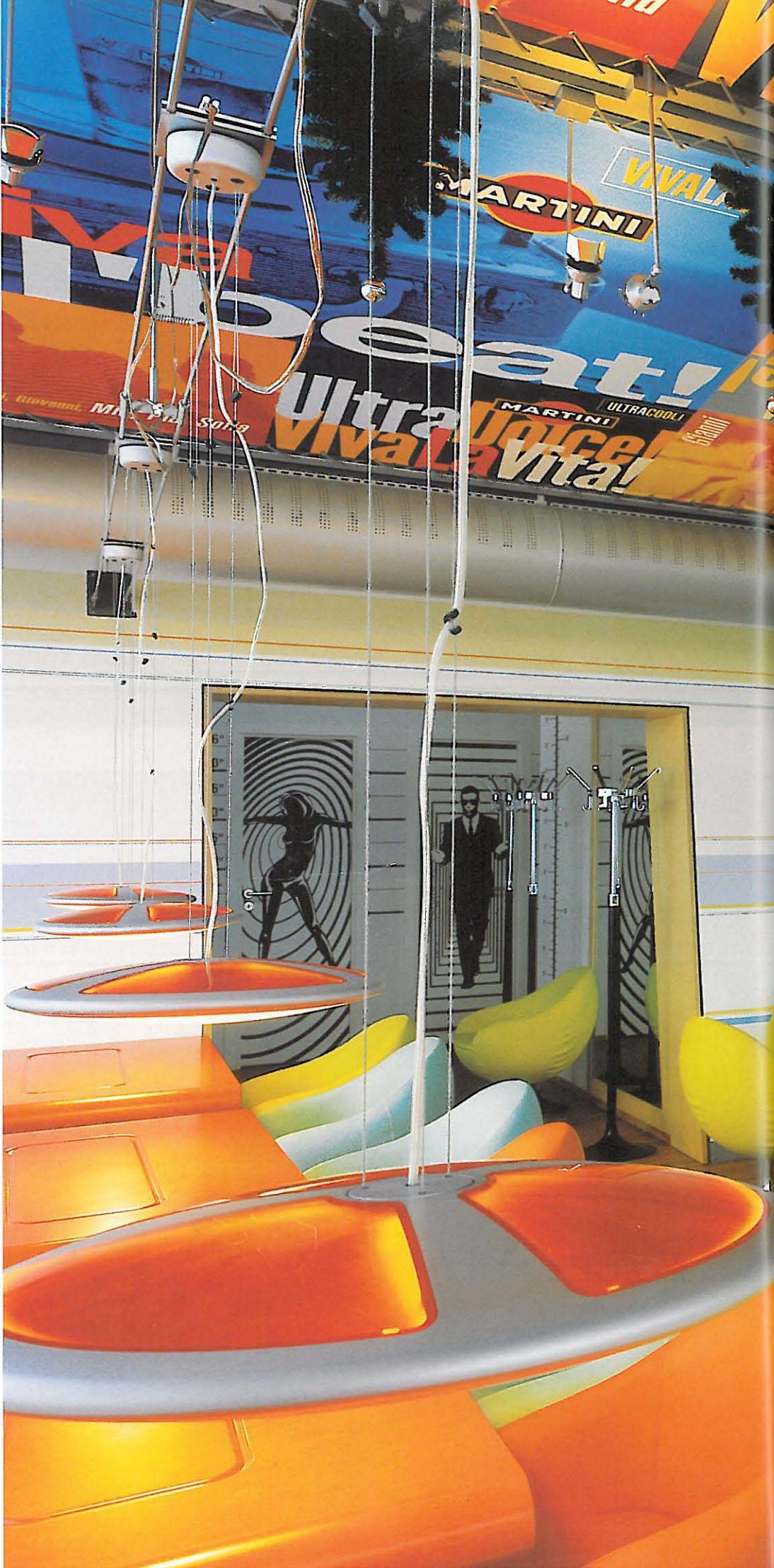
Bāra interjera izveidē lietotais paņēmiens ir postmodernās popkultūras iedibināto tradīciju auglis – reklāmas kā masu kultūras vērtības atzinums šeit pārkājas vairākos līmenos.



iekštelpas plānojumu izveidoja visai atšķirigu no sākotnējā varianta.

Tas, ka celtnes eksterjers un interjers tagad ir saslēdzies tēlaini kompaktā vienibā, pa daļai ir laimigas sakritības rezultāts. Visas autosalona iekštelpas stilistisko asi ir iezīmējusi tā atraktivākā vieniba – bārs. Bāra tēla meklējumi saistījās ar praktisku jautājumu – potenciālām investīcijām, kas atrisinājās, projektam piesaistot alkohola dilerus. Bārs ieguva kokteilbāra «Martini's» nosaukumu un ar to pietiekami skaidru interjera vadliniju. Minēto dzērienu raksturo rūpīgi izstrādāta starptautiska reklāmas kampana, un arhitekta uzdevums bija pārvērst tās piedāvāto stilistiku sabiedriskā interjera tēlā.

Pats paņēmiens vispirms jau ir postmodernās popkultūras iedibināto tradīciju auglis – reklāmas kā masu kultūras daļas vērtības atzinums šeit pārkājas vairākos līmenos. Reklāmu kampaņas klipu sērijām parasti tiek dots zināms eksistenciāls laika nogrieznis, un ar katru nākamo bijušais strikti pieder pagātnei. Šajā gadījumā lidzās jaunajai «Martini» reklāmas linijai ir renovēta iepriekšējā, kas ar savu stilistisko perfekciju bija tiešām apbrīnas vērtā. Melnbaltie grafiskie ritmi bāra interjērā dod nepārprotamu norādi uz vē-









turisko opartu, kura sludinātās optiskās ilūzijas rod adekvātu atbalsi plakņu savērsumos, liecot jukt prātā vestibulāram aparātam.

Reklāmas piedāvātie vīrieša un sievietes tēli atkal ironizē par mākslas vērtību sistēmu, apzīmējot labierīcību ieejas durvis. Sajūsmīnāties var pat par koketu sīkumu – ugunsdzēsības slēdzis šoreiz «iesēdies» īstajā vietā kā klipa sarkanais akcents. Pārejā telpas polihromija jau pieder nākamajai reklāmas sērijai, kuras moto – franču Rivjēra, 60. gadi, ar tiešākajiem citātiem bāra griestu «ekrānos». Košā polihromija ir izgājusi ārpus bāra telpas kā visas celtnes kopejā interjera zīme, sabalsojoties ar spilgti dzelteno kā «Gros Auto» firmas stila zīmi.

Vēstures cikliskums ar saviem pieredzes kultūrlāniem mūs caur 60. gadiem atsviež vēl tālāk – 30. gadu Amerikā. Streamline modern ar savu milestību uz tehnokrātiju, stūru noapalojumiem un uzsvērto horizontālismu tolaik pārņēma gan arhitektūru, gan dizainu, radot mašinērija lidzīgus objektus. «Martini's» bāra lete un galdi darbojas kā tamlīdzīga *techno* mūsdienīga parafrāze, kuru pastarpināti slipējuši vēl arī nākamo laikmetu uzslānojumi.

Bāra melnbalti grafiskajā versijā ie-



*Polihromija ir izgājusi ārpus bāra telpas kā visas ēkas interjera zīme.*



*Destrukcia kā visas celtnes moto – pat vadības kabinetā.*

skanas tiešāks amerikānu tēmas citāts no gangsterfilmām par lielās depresijas laiku – skala noziedznieku augumu atzīmēm. Atgādinot par krāsu atrakcijās zudušo dzīves realitāti, bāra sienas ir atstāti nesegti betona laukumi – kā norāde citētā laika un stila arhitektūras monolitajiem betona lējumiem. Nepiespiestā franču kūrorta gaisotne ar savu esības vieglumu ir mānīga – šajā projektā ieguldītais finansējums veido tā «smago» galu. Tas slēpj tādas «ekstras» kā bambusa parketu vai koriana bāra leti, kuras izmaksas fantāzijas limenim ir pietuvinājis sagāzums, kas atkārto fasādes lenķi.

Piemēru, kad pietiekams finansējums vienībā ar ticību arhitekta profesionālistam rada savstarpēju prieku par darba rezultātu, nav daudz.

Nākotnes ieceres – ideja banketzaļes interjera sienas gleznojumam sarikot atklātu konkursu – cel «latīnu» vēl augstāk. Lai arī kā sadzīviskā īstenība netiekto piezemēt dzīvi, sabiedrība un sociālā situācija mainās. Vide nereti klūst par mūsu alku un vēlmju spoguli, kā šoreiz – ar sešdesmito gadu viegluma un brīvības garšu. ■

**Ilze Martinsone, Mag. art**  
foto: Indriķis Stūrmānis